

Heli Lahola

Lounas- ja leipomokahvilan asiakastyytyväisyystutkimus

Case: Café Elonen Seinäjoki

Opinnäytetyö

Kevät 2016

SeAMK Elintarvike ja maatalous

Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Elintarvike ja maatalous

Tutkinto-ohjelma: Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut

Tekijä: Heli Lahola

Työn nimi: Lounas- ja leipomokahvilan asiakastyytyväisyystutkimus Case: Café Elonen Seinäjoki

Ohjaaja: Elina Ojala

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 48

Liitteiden lukumäärä: 2

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Seinäjoen Café Elosen asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun, tiloihin ja tuotteisiin. Tutkimus on tärkeä, sillä Seinäjoen Café Eloselle ei ollut toteutettu aikaisemmin asiakastyytyväisyystutkimusta. Tutkimuksen tulosten avulla Café Elonen voi kehittää palveluitaan ja tuotteitaan asiakkaiden tarpeiden näkökulmasta.

Teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin asiakassuhteita ja ostokäyttäytymistä, asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua sekä markkinoinnin kilpailutekijöitä.

Tutkimusote oli kvantitatiivinen ja aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake oli strukturoitu, mutta sisälsi myös muutamia avoimia kysymyksiä. Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajan taustatietoja, ostokäyttäytymistä ja käynnin tarkoitusta sekä vastaajaa pyydettiin arvioimaan asiakaspalvelua, tiloja, lounasta ja tuotteita. Avoimien kysymyksien tarkoituksena oli saada vastaajat antamaan kehittämisideoita. Vastaajia oli yhteensä 168. Aineisto käsiteltiin Excel-ohjelman avulla.

Merkittävimmiksi kehittämiskohteiksi nousivat lounas- ja leipomokahvilan viihtyvyys, lounaslistan vaihtelevuus sekä lounaan houkuttelevuus ja hinta-laatusuhde. Tuotteista merkittävin kehittämiskohde oli kilolounaan valikoima, hinta-laatusuhde ja houkuttelevuus sekä myös muiden tuotteiden hinta-laatusuhde. Tuloksien perusteella voi päätellä, että asiakkaat olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä Café Elosen palveluun, tiloihin ja tuotteisiin, lukuun ottamatta pieniä puutteita. Palvelua, tiloja ja tuotteita arvioitiin suurimmaksi osaksi hyväksi ja erinomaisiksi.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, kahvilat, laatu, itsepalvelu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Food and Agriculture

Degree programme: Food and Hospitality

Author/s: Heli Lahola

Title of thesis: Lunch & Bakery Café customer satisfaction case: Café Elonen Seinäjoki

Supervisor(s): Elina Ojala

Year: 2016 Number of pages: 48 Number of appendices: 2

The objective of the thesis was to examine the customer satisfaction with the service, premises and products of Café Elonen Seinäjoki. The research is important because Café Elonen has not implemented any customer satisfaction research before. The results of the research can help Café Elonen to develop its service, premises and products based on their customers' needs and demands.

The theoretical frame of reference of the research covered the customer relations, buying behavior, customer satisfaction, service quality and the competition factors of the marketing.

The research was quantitative and the material was collected by using a questionnaire. The questionnaire was structured, but included also some open questions. The questionnaire concerned the background information of the respondents, their buying behavior and the purpose of their visit. The respondents were also asked to evaluate the customer service, premises, lunches and other products of the café. The purpose of the open questions was to gather the respondents' development ideas. The respondents were 168 in total. The data was processed by using Excel software.

The most important development targets were the comfort of the lunch- and bakery café, variability of the lunch menu, attractiveness of the lunch and the price-quality ratio. Concerning the products the most important development targets were the variety, attractiveness and price-quality ratio of the kilo lunch and also the price-quality ratio of other products. On the basis of the results it can be concluded that the customers were mainly satisfied with the service, premises and products of Café Elonen. All the factors were estimated as excellent and good.

Keywords: customer satisfaction, quality, coffee shops, self-service

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo	6
1 JOHDANTO	7
2 ASIAKKUUDENHALLINTA	8
2.1 Asiakas ja asiakassuhteet.....	8
2.2 Ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät	10
2.3 Asiakastytyväisyys	12
2.4 Palvelun laatu	13
2.5 Palvelukokemus.....	15
3 KILPAILUKEINOT MARKKINOINNISSA	17
3.1 Tuote ja laatu	17
3.2 Hinta..	19
3.3 Sijainti ja saatavuus	20
3.4 Palveluympäristö.....	21
3.5 Henkilökunta	23
3.6 Itsepalvelu -toimintatapa	23
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	25
4.1 Toimeksiantaja Café Elonen Seinäjoki.....	25
4.2 Tutkimuksen tavoitteet, rajaus ja merkitys	25
4.3 Tutkimusmenetelmä ja kohderyhmä	26
4.4 Aineiston keruu ja käsittely	28
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	29
5.1 Vastaajien taustatiedot.....	29
5.2 Asiakaspalvelun arvioiminen.....	31
5.3 Lounaskahvilan tilojen arvioiminen	32
5.4 Lounaan arvioiminen.....	33
5.5 Leipomokahvilan tilojen arvioiminen	34
5.6 Tuotteiden arvioiminen.....	35

5.7 Avoimien kysymyksien vastaukset.....	40
5.8 Yhteenveto.....	41
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	42
7 POHDINTA	44
LÄHTEET	46
LIITTEET.....	48

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Asiakassuhteen syntyminen portaikkona	10
Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma (n=168).	29
Kuvio 3. Vastanneiden ikäjakauma (n=157).....	29
Kuvio 4. Asuinpaikkakunnat (n=162).....	30
Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden asiointihetki (n=168).	30
Kuvio 6. Vastanneiden tapa asioida (n=210).	31
Kuvio 7. Asiakaspalvelun arvioiminen.....	32
Kuvio 8. Lounaskahvilan tilojen arvioiminen.	33
Kuvio 9. Lounaalla käyminen (n=167).....	33
Kuvio 10. Lounaan arvioiminen.....	34
Kuvio 11. Leipomokahvilan tilojen arvioiminen.....	35
Kuvio 12. Ostetuimmat tuotteet (n=228).	35
Kuvio 13. Itse koottavan salaattiannosbaarin arvioiminen.	36
Kuvio 14. Valmiiden salaattien arvioiminen.....	37
Kuvio 15. Jälkiruokabaarin arvioiminen (n=74).	37
Kuvio 16. Kotikeittiön valmisrahkojen arvioiminen.	38
Kuvio 17. Kotikeittiön valmiiden laatikkoruokien arvioiminen.	39
Kuvio 18. Kilolounaan arvioiminen (n=82).....	39

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyystutkimus. Asiakastyytyväisyystutkimuksien avulla saadaan tietoa asiakkaiden tarpeista ja odotuksista sekä tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksien avulla palveluja voidaan kehittää paremmaksi asiakkaiden näkökulmasta. Laatu on myös keskeinen vaikuttava tekijä asiakkaiden tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyys on samalla tärkeää laadun kehittämistä, sillä asiakastyytyväisyystutkimuksella saadaan tietoa myös palvelun laadusta. Asiakastyytyväisyyden selvittämisen tulisi olla jatkuvaa ja säännöllistä.

Tämän työn tarkoituksena oli selvittää Seinäjoella sijaitsevan Café Elosen asiakastyytyväisyyttä palvelusta, tiloista ja tuotteista. Café Elosen yhteydessä toimii myös oma leipomokahvila. Aihe on ajankohtainen ja toimeksiantajalla oli todellinen tarve tutkimukselle. Yritykselle ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta.

Luvussa kaksi tarkastellaan teoreettisesti asiakasta ja ostokäyttäytymistä sekä asiakkaan tarpeiden ja palvelukokemuksen muodostumista. Luvussa kolme käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja, joiden avulla yritys voi erottua kilpailijoistaan. Luvussa neljä tarkastellaan tutkimuksen toteutusta ja esitellään toimeksiantaja, tavoitteet ja rajaukset sekä valittu menetelmä. Luvussa viisi käsitellään tutkimuksen tuloksia kuvioilla havainnollistaen. Luvussa kuusi esitetään johtopäätökset ja pohdinta.

2 ASIAKKUUDENHALLINTA

2.1 Asiakas ja asiakassuhteet

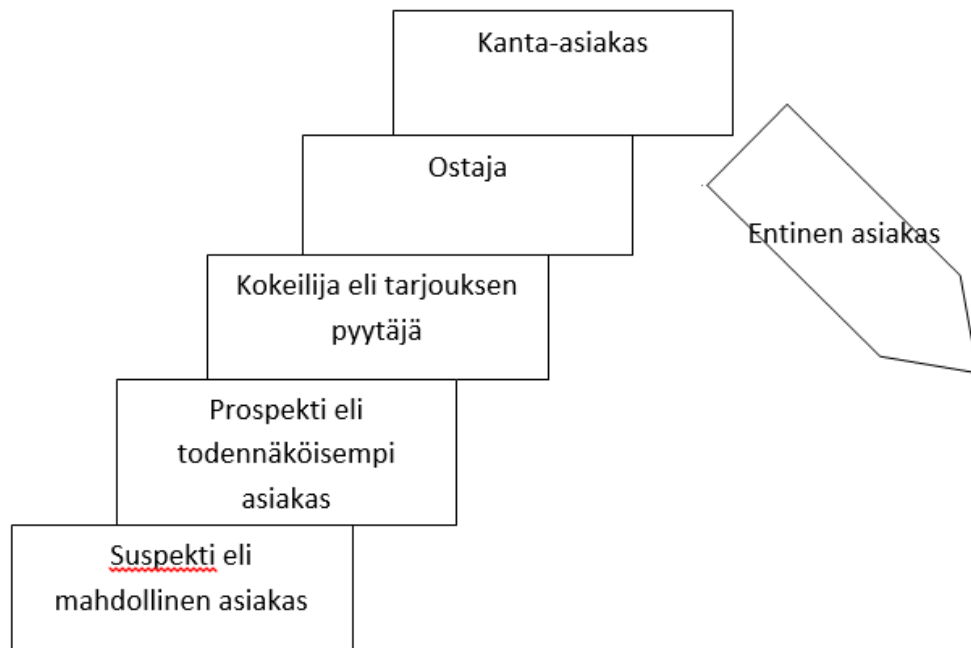
Asiakas on tärkein tekijä kaupankäynnissä (Pakkanen & Oksanen 2003, 16). Asiakas on myös aina lopullinen laadun arvioija. Asiakkaalla mielletään usein tuotteen ostajaa, jota kutsutaan suoraksi asiakkaaksi. *Suoriksi asiakkaiksi* hahmotetaan yleensä tuotteiden tilaajat. Asiakas on suoraan yhteyksissä henkilökuntaan, kun hän pyytää tarjousta, antaa tilauksen, ottaa vastaan tilauksen tai suorittaa maksun. Näiden asiakastyyppeiden erottaminen ei ole vaikeaa ja näiden tarpeiden täyttäminen on laadun perusteita. *Epäsuoraksi asiakkaaksi* kutsutaan niitä, jotka käyttävät yrityksen tuotteita, mutta eivät ole yrityksen kanssa suorassa yhteydessä. Epäsuora asiakas on suorien asiakkaiden tai toisten epäsuorien asiakkaiden asiakas pitkässä asiakasketjussa. (Lecklin 2002, 89–90.)

Kuluttajana pidetään asiakasta, joka on ostanut yrityksen tuotteita ainakin kerran. Ostaja voi olla tuotteiden satunnaisostaja tai suunnitellut ostavansa tuotteita. Kantasi-asiakas on taas kuluttaja, joka ostaa yrityksen tuotteita säännöllisesti eikä suosi muiden kilpailevien yritysten tuotteita. (Raatikainen 2008, 38.) Asiakkaita voivat olla potentiaaliset eli todennäköiset asiakkaat, joista yritys on kiinnostunut ja houkuttelee niitä markkinoinnilla asiakkaikseen (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 79). Potentiaalisella asiakkaalla on kiinnostusta ja tarvetta ostaa tuote sekä ovat myös kykeneviä ostamaan tuotteen (Ylikoski 2001, 35). Asiakkaat eivät voi käyttää saman yrityksen palveluja aina, sillä yrityksellä ei ehkä ole tarjota sopivaa tuotetta. Asiakkaat ovat yrityksen asiakkaita silloinkin, kun eivät osta tai kuluta yrityksen tuotteita ja palveluita. (Grönroos 2010, 63.)

Asiakassuhteesta puhutaan aina, kun asiakas on yhteydessä yritykseen ja sen henkilökuntaan, toimipaikkaan, tuotteeseen tai järjestelmään (Lecklin 2002, 89–90). Ylikosken (2001, 178) mukaan taas asiakassuhteesta voidaan puhua, kun asiakas käyttää sitoutuneesti yrityksen palveluja ja tuotteita. Asiakassuhde kuitenkin kasvaa ja kehittyy askeleittain. Ensin asiakas havaitsee tietoisuusvaiheessa palvelun tuottajan tarjoamat palvelut. Ensimmäisen palvelun käyttökerran jälkeen muodostuu asiakkaalle odotuksia mahdollisesta pysyvästä asiakassuhteesta.

Suhde syvenee, kun asiakas valitsee toistuvasti yrityksen palvelun ja tuotteet sekä saa käsityksen palvelun tuomista hyödyistä. Asiakas sitoutuu tietoisesti tai joko tiedostamatta käyttämään yrityksen palveluja ja tuotteita pidemmän ajan. (Ylikoski 2001, 178–179.) Asiakassuhteeksi kuvataan myös tilannetta, jolloin asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on positiivinen suhtautuminen. Asiakkuus on hyvä asiakassuhde eikä ilman hyvää asiakassuhdetta ole myöskään asiakkuutta. Asiakassuhteiden hoitaminen on tärkeää siksi, että kerran ostanut asiakas ostaa myös uudelleen. (Aarnikoivu 2005, 23–24.) Hyvässä asiakassuhteessa täyttyvät molempien osapuolten hyödyt sekä odotukset ja on näin pitkäkestoinen yhteistyö (Rissanen 2005, 47–48). Myös Ylikosken (2001, 189) mukaan hyvässä asiakassuhteessa molemmat osapuolet haluavat varmistaa sen jatkuvuuden. Yritykset panostavat nykyään kanta-asiakassuhteiden syntymiseen, sillä laadukasta palvelua suosittelevat eteenpäin juuri yritysten nykyiset asiakkaat (Aarnikoivu 2005, 94–95). Asiakassuhteen luomiseen tarvitaan vilpittömyyttä ja avoimuutta sekä aitoa tahtoa tuoda iloa, etua, hyötyä, luottamusta, lisäarvoa ja elämyksiä asiakkaalle. Asiakkuus on tunnepohjaista ja sen säilyminen edellyttää yritykseltä ponnistelua ja jatkuvaa työtä. (Rissanen 2005, 49.) Asiakassuhde on myös herkkä asia, sillä jokaisessa kohtaamisessa punnitaan suhdetta (Pakkanen & Oksanen 2003, 17). Välttämättä kaikki asiakkaat eivät ole kiinnostuneita solmimaan suhteita palvelun tarjoajan kanssa. Asiakas voi olla suhdehakuinen tai vaihtohakuinen eri markkinointitilanteissa. Suhdehakuiset asiakkaat voivat olla aktiivisia tai passiivisia. (Grönroos 2010, 64.) Asiakassuhteessakin voidaan puhua sen elinkaaresta. Asiakassuhde syvenee hiljalleen, mutta elinkaaren kaikissa vaiheissa voidaan asiakas kuitenkin menettää. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 44.)

Kuviossa 1 kuvataan asiakassuhteen syntymistä portaikkona, jossa alimpana on mahdollinen asiakas eli *suspekti* ja korkeimpana kanta-asiakas, joka on kehittynyt asiakassuhde (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2002, 80.)



Kuvio 1. Asiakassuhteen syntyminen portaikkona (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2002, 80.)

2.2 Ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät

Kaupat ovat tutkineet paljon asiakkaan ostokäyttäytymistä ja sitä, millä perusteilla asiakkaat valitsevat ostospaikkansa. Myös ostokäyttäytymisen tekijöitä on tutkittu, kuten asiakkaan ruoanvalmistusta ja ruokailutottumuksia, asenteita, kuluttajaryhmiä sekä alueellisia eroja. (Heinimäki 2006, 156.) Markkinoinnissa onnistutaan paremmin, kun tunnetaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja -päätöksiin vaikuttavat tekijät (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 97). Asiakkaiden ostokäyttäytymisessä voidaan nähdä kolme näkökulmaa: todellinen ostokäyttäytyminen, asiakkaan oma käsitys ostokäyttäytymisestään sekä yhdyskuntasuunnittelijoiden käsitys asiakkaan toivotusta käyttäytymisestä (Heinimäki 2006, 156–157).

Ennen tuotteen ostoa edellytetään ostopäätöstä. Ostopäätös on päätös siitä, minä tuotteen ja kuinka suurella rahasummalla se ostetaan. Myönteistä ostopäätöstä edellyttää ostohalu ja ostokyky. Ostohaluun vaikuttavat psykologiset ja sosiaaliset tekijät sekä markkinointitoimenpiteet. Ostokykyyä vaikuttaa asiakkaan rahamäärä ja mahdollisuudet luottoon. Psykologiset tekijät ovat sisäisiä, jotka erottavat osta-

jan muista asiakkaista. Psykologisia tekijöitä ovat motiivit, tarpeet, arvot, asenteet, elämäntyyli ja persoonallisuus. Sosiaalisia tekijöitä ovat perhe, pien- ja viiteryhmät, sosiaaliluokat sekä elämäntyyli, jotka tuovat eri ryhmien ja muiden ihmisten mielipiteitä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 21–26.) Markkinoinnillisia tekijöitä ostopäätökseen ovat tuote- ja laatuominaisuudet, tuotteen pakkaus, tuotteiden helppo saatavuus ja esille laittaminen. Myös hinnoittelu, palvelu ja myyntityö, ympäristö ja mainonta ovat päätökseen vaikuttavia tekijöitä. (Raatikainen 2008, 14–18.)

Motiivilla on pyritty selittämään asiakkaiden ostokäyttäytymistä, joka tarkoittaa syytä asiakkaan käyttäytymiseen. Asiakkaan erilaiset tarpeet synnyttävät motiiveja. Mielikuvat, asenteet, arvostukset ja tunteet vaikuttavat aina ostopäätökseen. Kaikilla on yhteisiä perustarpeita, vaikka ihmiset ovatkin yksilöitä. Tuotteen tai palvelun hankkimisen määrittää aina jokin tarve. Yksilön elämäntilanne, arvomaailma ja muiden tarpeiden tyydytys ovat sidoksissa ostopäätökseen vaikuttaviin tarpeisiin. Näin yksi tuote voi tyydyttää erilaisia tarpeita eri yksilöillä. Yleisesti hyväksytyt arvot ja asenteet yhteiskunnassa vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Iän myötä tarpeet muuttuvat, jotka vaikuttavat siten valintoihin. Asiakkaan asenteet syntyvät oman arvomaailman pohjalta. Asennoitumisella tarkoitetaan käyttäytymistä johdonmukaisella ja samalla tavalla aina tietyissä tilanteissa. Ihmisiä toimii myös eri ryhmissä, kuten perheet ja työ-, koulu- tai harrastuspiirit. Viiteryhmiä nimetään ryhmiä, jossa sen yksilöt haluavat samaistua toisiinsa. Toimiminen ryhmässä vaatii jatkuvia vuorovaikutuksia muiden kanssa, jonka perusteella ryhmässä syntyy valitsevia arvoja, asenteita ja käyttäytymissääntöjä. Tuntemalla eri viiteryhmiä ymmärretään paremmin asiakkaan ostokäyttäytymistä. Myös elämäntyyliä luonnehditaan yksilön asenteiden, arvomaailman, mielipiteiden, persoonallisuuden ja harrastuksien perusteella. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 97–104.) Asiakkaan ostopäätökseen voivat vaikuttaa myös eri roolihenkilöt (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 105). Lisäksi tunnetilat ja omat voimavarat vaikuttavat ostopäätökseen, jotka voivat saada aikaan heräteostoksia (Raatikainen 2008, 12).

2.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyttä synnyttää asiakkaan kokemus siitä, millaiseksi henkilö tuntee yrityksen kontaktipinnan tullessaan yrityksen vaikutuspiiriin. Kontaktipinta tarkoittaa kaikkia asiakkaan ja yrityksen välisiä henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja miljöökontakteja. Nämä kaikki synnyttävät kokemuksia, jotka asiakas kokee verraten odotuksiin, joko positiivisesti tai negatiivisesti. (Rope & Pöllänen 1998, 27–28. Raatikaisen (2008, 34) mukaan asiakastyytyväisyys syntyy positiivisista tuntemuksista. Asiakastyytyväisyyttä edellyttää kuitenkin aina kokemus (Rope & Pöllänen 1998, 28). Asiakkailla on erilaisia odotuksia yritykseltä. Odotukset ovat synnyttäneet aikaisemmat kokemukset, muiden asiakkaiden kertomukset, artikkelit tai markkinointiviestintä. Erilaisten odotuksien lisäksi asiakkailla on erilaisia kokemuksia yrityksestä. (Rope & Pöllänen 1998, 58–59.)

Kun halutaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, tulee palvelusta etsiä konkreettisia puolia, mitkä herättävät tyytyväisyyden kokemuksia asiakkaalle. Yritys ei voi kuitenkaan vaikuttaa tilannetekijöiden vaikutusmahdollisuuksiin, joita ovat esimerkiksi asiakkaiden kiireet. Jokaisen asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat myös asiakkaan omat ominaisuudet. Palvelun laatu, asiakkaan saama arvo ja asiakastyytyväisyys ovat kytköksissä toisiinsa ja vaikuttavat palvelukokemukseen. (Ylikoski 2001, 152–153.) Yksittäinen onnistunut palvelutilanne vaikuttaa yrityksen toimintaan ja asiakkaan tyytyväisyyteen kokonaisuutena. Yksittäisen palvelutapahtuman avulla voidaan asiakkaan tyytyväisyyttä tarkastella kokonaistyytyväisyytenä. (Ylikoski 2001, 155.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja selvittäminen on yrityksen keskeisiä menestysten mahdollisuuksia nykyhetkessä ja tulevaisuudessa. Yritys ei voi odottaa menestystä pitkällä tähtäyksellä, jos asiakastyytyväisyys ole vähintään hyvällä tasolla, vaikka menestyisikin hyvin taloudellisesti. Asiakastyytyväisyystutkimus tarkoittaa eri tutkimusmenetelmillä laadittuja markkinointitutkimuksia asiakastyytyväisyydestä ja siihen liittyvistä tekijöistä. (Rope & Pöllänen 1998, 56–58.)

Asiakastyytyväisyyttä pyritään parantamaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla ja seuraamalla toimenpiteitä. Asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä tavoitetta:

1. keskeiset vaikuttavat tekijät

2. asiakastyytyväisyyden mittaaminen
3. toimenpide-ehdotuksien syntyminen
4. asiakastyytyväisyyden kehittyminen.

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla tavoitellaan tietoa tekijöistä, jotka tuottavat tyytyväisyyttä asiakkaille. Asiakastyytyväisyyden tasoa mittaamalla yritys selvittää, miten se tuottaa asiakastyytyväisyyttä. Mittauksen jälkeen saatujen tulosten perusteella voidaan ehdottaa toimenpiteitä. (Ylikoski 2001, 156.) Tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä tarvitaan täsmällistä tietoa, jotta asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa. Vaikka tyytyväisyyden tasoa jatkuvasti tutkittaisiin, eivät asiakkaat tule sen tyytyväisimmiksi. Tutkimuksien ja selvityksien myötä asiakkaat odottavat toimenpiteitä palvelun parantamiseen. Yhdellä asiakastyytyväisyystutkimuksella on vähän käyttöä, sillä tutkimus kertoo vain sen hetken tilanteesta. (Ylikoski 2001, 149–150.) Asiakkaiden tyytyväisyyden selvittämisen mittaaminen tulee olla jatkuvaa ja systemaattista. Asiakastyytyväisyydessä kyse onkin hankkia palautetta asiakkaan kontaktitilanteista. (Rope & Pöllänen 1998, 59.) Kaikilla yrityksillä on jonkinlaista käsitystä heidän asiakkaittensa tyytyväisyydestä. Yrityksen johtohenkilöillä ja asiakaspalvelijoilla on usein oma näkemyksensä aiheesta. (Ylikoski 2001, 155–156.)

Laatu on vaikuttava tekijä asiakastyytyväisyyteen, jolloin tyytyväisyyden mittaamisen avulla saadaan myös palvelun laadusta tietoa. (Ylikoski 2001, 155–156.) Asiakastyytyväisyys on tärkeää laadunkehittämisessä. Toiminnankehityksen vuoksi kannattaa asiakastyytyväisyyttä selvittää monipuolisin tavoin. Asiakastyytyväisyydessä selvitetään tuotteen lisäksi asiakkaan näkemystä yritykseen, kuten asiakaspalvelua, myyntiä ja laskutusta, jälkipalveluja sekä henkilökunnan ammattimaisuutta. Asiakkaille esitettävillä kysymyksillä voi selvittää tuotteiden käyttöä koskevia tunteita, kokemuksia, aikomuksia sekä halua ostaa tuotetta uudelleen. (Lecklin 2002, 117–119.)

2.4 Palvelun laatu

Palveluja käytetään lähes joka päivä. Palvelut ovat aineettomia, mutta usein niihin liittyy jokin tavara. Palvelulla erotutaan kaltaisista kilpailijayrityksistä ja tarjonta

tehdään asiakkaiden kannalta houkuttelevammaksi. Asiakas etsii hyötyä valitessaan palvelua. (Ylikoski 2001, 17–20.) Palvelun laatua on vaikeaa määrittää lyhyesti. Yleisesti se tarkoittaa sitä, miten palvelu tai tuote vastaa asiakkaan vaatimukseen tai odotuksiin. Laatua tulee aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta, sillä ainoastaan asiakas voi määritellä, onko laatu hyvää vai huonoa. (Ylikoski 2001, 118.) Rissasen (2005, 215) mukaan asiakkaan laatuodotukset palvelusta vaihtelevat, mutta vähintään asiakas odottaa saavansa palvelulta aina hyväksyttävää tasoa. Palvelua käytetään samalla kun sitä tuotetaan ja siihen osallistuvat yhtä aikaa palvelun vastaanottaja, että sen tuottaja. Siihen sisältyvät samanaikaisesti suuret mahdollisuudet sekä jatkuvat epäonnistumisen riskit. (Lundberg & Töytäri 2010, 41.)

Palvelun laatuun vaikuttavat fyysiset tekijät ja vuorovaikutustekijät. Fyysisiä tekijöitä ovat palvelun ulkoiset puitteet sekä vuorovaikutustekijöillä tarkoitetaan palvelun tuottajan osaamista. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 24.) Todellista palvelun laatua on se, miten asiakas näkee palvelun ja koko palveluprosessin onnistumisen (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 24). Sujuvan palveluprosessin lisäksi asiakkaan kokemus laadusta muodostuu siitä, mitä asiakas saa palvelun lopputuloksesta (Ylikoski 2001, 118). Palvelun suorittaminen saattaa olla asiakkaalle tärkeämpää kuin palvelun lopputulos (Ylikoski 2001, 118).

Palvelun laadun lähtökohtana ovat asiakkaiden palveluodotukset. Tutkittaessa asiakkaiden odotuksia on saatu selville, että palvelulta odotetaan perusasioita. Yksinkertaisimmillaan asiakkaat odottavat, että yritys tekee mitä pitääkin ilman erikoisuuksia. Odotukset ovat kaksitasoisia, haluttu palvelutaso ja riittävä palvelutaso. Haluttu ja riittävä palvelu erottuu tilanteiden mukaan muuttuvalla hyväksyttävällä palvelun alueella. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 22–23.) Asiakas muodostaa palvelun laadusta käsityksen kymmenen ulottuvuuden perusteella, joita ovat ammattitaito ja pätevyys, luotettavuus, uskottavuus, saavutettavuus, turvallisuus, kohteliaisuus, palvelualttius, viestintä, asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen sekä palveluympäristö. (Rissanen 2005, 215–216.) Asiakkaan laatukokemuksessa odotusten merkitys on suuri. Odotukset muodostavat asiakkaalle laadun arvioimisessa kuin peilin, johon asiakas voi peilata palvelukokemustaan. Kokemuksen ja odotuksien vertailemisella muodostuu asiakkaalle kä-

sitys, minkälaista laatua on saanut. (Ylikoski 2001, 120.) Palvelun laatua arvioidaan uudestaan aina jokaisella asiointikerralla, jolloin palvelutapahtuma on aina ainutkertaista ja siksi palvelun laatua onkin vaikeaa mitata. Toiminnallisille tekijöille voidaan asettaa mittareita tai standardeja, mutta asiakkaiden palveluodotuksia ja vuorovaikutustilanteita ei voida normittaa. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 24.)

2.5 Palvelukokemus

Asiakkaan perusodotuksien täytyttyä palvelun luotettavuudesta, voidaan tavoitella palvelua, joka ylittää asiakkaan odotukset. Asiakaspalvelu ei ole pelkkää tarpeiden tyydyttämistä, vaan parhaimmillaan se on elämyksien tuottamista asiakkaalle. Yrityksen jokainen asiakas ansaitsee tulla kohdelluksi ainutlaatuisena yksilönä. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 23.) Liiketoiminnassa ratkaiseva hetki on asiakkaan palvelu. Huono asiakaspalvelu voi tuhota kaupat, vaikka tuote olisi kelvollinen. Hyvin kohdeltu asiakas ostaa tuotteen ja palaa uudelleen sekä kertoo hyvästä palvelusta eteenpäin. Asiakaspalvelua tulee ajatella kohteluna, jolloin siihen saadaan lisää todellista merkitystä. (Lundberg & Töytäri 2010, 32.)

Asiakaspalvelutilanteessa vaikuttavia tekijöitä ovat ennen kaikkea asiakas, asiakaspalvelija, yritys ja tilanteet, joihin liittyy ympäristö. Kohtaamiseen vaikuttavat asiakaspalvelijan palveluasenne, osaaminen, persoona, kokemukset ja tausta sekä asiakkaan asenne, tausta, kokemukset ja persoona. Asiakas muodostaa kokemusten avulla laajempaa mielikuvaa tulevasta palvelutilanteesta, vaikka tietoisesti mielikuvaa ei ole muodostunut. Myös imago ja maine muovaavat odotuksia asiakaspalvelutilanteessa. Ensivaikutelman avulla tullut tieto joko muuttaa asiakkaan jo olemassa olevan mielikuvan tai sitten tukee sitä. Asiakkaan asennoituminen ensivaikutelman kautta yritykseen ja asiakaspalvelijaan on suhteellisen pysyvää. Kuitenkin jokaisessa kohtaamisessa asiakas tarkentaa ja muodostaa yrityksen mielikuvaa. Asiakkaan ensivaikutelma on yritykselle merkityksellinen, sillä se värjää kaikki kohtaamiset asiakkaan ja yrityksen välillä. Negatiivinen kokemus aiheuttaa negatiivista lisäarvoa seuraavilla kohtaamisilla, kuin myös päinvastoin. (Aarnikoivu 2005, 93–94.) Palvelutilanteen roolien tulee olla selkeät, sillä jos oletetaan

asiakkaan palvelevan itse itseään, tulee sen olla myös tietoinen siitä ja osata toimia siten (Ylikoski 2001, 89). Palvelutilanteissa on läsnä myös asiakkaan tunteet, jotka vaikuttavat joko myönteisesti kielteisesti palvelukokemukseen. Tunteet toimivat kokemuksen suodattimina. Asiakkaan mielialaan vaikuttavia tekijöitä on palvelussa useita, muun muassa palveluympäristö, ilmapiiri, häiritsevät asiakkaat, palvelun odottaminen ja palveluprosessin sujuminen. (Ylikoski 2001, 90.)

Palveluelämyksiä tuottaessa ja asiakkaan luottamusta synnyttäessä ei välttämättä tarvita suuria tekoja, vaan rohkeus, innovatiivisuus, palveluasenne ja asiakkaan rooliin asettuminen riittävät (Aarnikoivu 2005, 83). Pelkästään jo hymy asiakaspalvelijalta voi antaa palveluelämyksen asiakkaalle (Aarnikoivu 2005, 85–86). Palveluelämyksen tuottamisessa keskiöön nousee pieniä asioita, kuten vaivannäkö, kiireettömyyden tunne, ystävällisyys, tervehtimiset, keskustelu, joustava ja nopea palvelu sekä positiivisuus ja iloisuus. Ravintolassa palveluelämyksen voi tuottaa esimerkiksi lasten leikkinurkkaus, jonka edellytykset mahdollistaa vanhemmille rauhallisen ruokahetken. Myös itsepalvelun mahdollisuus voi tuottaa osalle asiakkaista elämyksen. Itsepalvelusta syntyvä elämys muodostuu useimmiten helppouden, vapauden, vaivattomuuden sekä riippumattomuuden tunteista. (Aarnikoivu 2005, 86.)

3 KILPAILUKEINOT MARKKINOINNISSA

3.1 Tuote ja laatu

Markkinoinnin tärkein kilpailukeino on tuote, jonka ympärille muut markkinointipäätökset rakennetaan. Tuotepäätöksen jälkeen päätetään vasta muista kilpailukeinoista. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 111.) Tuote on yleensä vahvin kilpailukeino. Ostajia löytyy aina hyvälle tuotteelle ja selvitetäväksi jää vain mitkä asiat tekee tuotteista hyviä. Tuotteesta puhuessa, siitä todellisuudessa puhutaan monella tasolla. (Pakkanen & Oksanen 2003, 483.)

Tuotteita myydään kokonaisuutena (Pakkanen & Oksanen 2003, 483). Kokonaisuudessaan siinä kaikki vaikuttavat kaikkeen, kuten tuotteet, hajut, värit, ihmiset, valaistus sekä somisteetkin (Pakkanen & Oksanen 2003, 465). Tuote koostuu useista eri osista. Tuote on kerroksellinen kokonaisuus, joka koostuu tavaroista, palvelusta ja mielikuvista. Puhutaan siis tuotteen kolmekerroksisuudesta. Ydintuote, avustavat osat ja liitännäispalvelut ovat kokonaisuuden osia. Tuote on ydintuote, joka ensisijaisesti ostetaan. Tuotteen nimi, merkki, muotoilu, väri, pakkaus, palveluympäristö ja tuotteen maine ovat avustavia osia. Liitännäispalveluina ovat palvelut, joita voidaan muokata ja liittää ydintuotteeseen ja antamaan lisäarvoa asiakkaiden tarpeiden mukaan. Takuu, neuvonta, asennus, huolto ja korjaus voivat olla liitännäispalveluja. Asiakkaat eivät tee ostopäätöstä pelkästään ydintuotteen perusteella. Tarpeet vaihtelevat ja joskus tuotteen perusominaisuudet saattavatkin olla riittävät. Joillekin tuotteen maine ja merkki ovat laadun ehto ja joku kokee tuotteeseen liittyvän palvelun arvokkaaksi. Tuotteen kerrosten avulla erotutaan kilpailijoista, sillä kerrosten suunnittelulla kokonaisuutta saadaan erottuvaksi. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 113.)

Tuotteista tulee aina löytyä ne vahvat ominaisuudet, jotka saavat asiakkaat ostamaan niitä. Valikoimaa ja lajitelmaa on tärkeää miettiä, kun ajatellaan tuotteita. Lajitelmaa tarkoittavat tuoteryhmät ja valikoima taas tuoteryhmään kuuluvia vaihtoehtoja. (Pakkanen & Oksanen 2003, 465–466.) Pakkaus on myös olennainen osa tuotetta, jolla on monia tehtäviä vaihdellen eri tuoteryhmissä. Etenkin elintarvikkeiden pakkauksille on laadittu tiukat säännökset. Tuotteita ja erilaisia pakkauk-

sia on paljon, siksi pakkauksen pitäisi vielä erottua ja houkutella suojaamisen lisäksi. Myös pakkauksen hävittäminen tulee olla ympäristöystävällistä. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 117.)

Tuotteen laatu on asiakkaan käsitys siitä, miten hyvä ratkaisu tuote on tarpeille verrattuna muiden kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin (Lahtinen & Isoviita 2001, 119). Laatu on kaikkea, mitä ostaja tuotteessa arvostaa. Laatumielikuvaa viestitään ulkonäöllä, pakkauksella, muotoilulla, teknisillä ominaisuuksilla eli kestävyydellä ja tehokkuudella, liitännäispalvelulla ja jälleenmyyjän valinnalla. Standardeja on kehitetty laatujärjestelmistä kansainvälisesti, joiden avulla asiakkaille viestitään toiminnan laadukkuudesta. Nykyään laatu on kilpailukeinona erittäin korkea ja yritykset pyrkivät parantamaan laatua jatkuvasti. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 118.) Asiakkaan muodostamaa laatukuvaa ei voida koskaan todistaa vääräksi, vaikka se ei olisikaan täysin totta (Lahtinen & Isoviita 2001, 199).

Ihmiset painottavat asioita erilailla, siksi tuotteiden laatu onkin käsitteenä hyvin suhteellinen ja monipuolinen. Tuotteen käyttöympäristö asettaa laadulle omia vaatimuksia, kuten erityisesti elintarvikkeiden laatu pyritään varmistamaan kotiin ja tuotteen käyttöön asti. Laatua voidaan määrittää tuotteelle asetettujen toiveiden ja odotusten täytymisellä. Varmuutta laadusta tuo tuotteen arvostettu ja tunnettu valmistaja, merkki sekä hinta, jolloin puhutaan hinta-laatusuhteesta. Hinta-laatusuhteessa hinta ja odotukset kohtaavat. Tasapainoa haetaan näiden välillä, sillä kaikki eivät ole valmiita maksamaan kalliisti huippulaadusta. Hyvä suunnittelu, valvottu tuotanto, kunnollinen pakkaaminen, toimivat kuljetukset sekä oikea varastointi ja asiantunteva myyminen ovat perusteita tuotteiden laadun varmistamiselle. Lisäksi tärkeää on myös kuluttajainformaatio, jotta lopullinen kuluttaja ei tahtomattaan heikentäisi tuotteiden laatua. Tämä on tärkeää erityisesti elintarvikkeiden kohdalla, sillä myyntipäälyysmerkinnöillä ja pakkaamisella pystytään edistämään tuotteen laadukasta säilymistä. Laatua pitää pystyä mittaamaan ja siten tuoda sille oikeaa sisältöä. Mittaustapoja on monenlaisia riippuen siitä, miten lähestytään asiaa. Muun muassa elintarvikkeiden ja ruoan laatumittareita ovat raaka-aineiden koostumusmittaukset, ominaisuuksien mittaukset, aistinvarainen arviointi sekä elintarvikkeiden mikrobiologinen puhtaus ja ravitsemuksellinen laatu. (Pakkanen & Oksanen 2003, 495–499.)

3.2 Hinta

Hinta on yleisin erottava keino kilpailijoista (Pakkanen & Oksanen 2003, 468). Tuotteen hinta tarkoittaa tuotteen arvoa rahassa ilmaistuna. Hinta on kilpailukeinona tärkeä, sillä se on suoraan vaikutuksessa yrityksen kannattavuuteen ja kaupaksi menemiseen. Kilpailukeinona hinta on näkyvä ja siihen on helppo reagoida. Hinnasta on helpompaa muodostaa käsitys kuin tuotteen laadusta. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 126.) Tuotteen oikeaa hintaa on vaikeaa määrittää (Pakkanen & Oksanen 2003, 468.) Oikea hinta on kuitenkin aina se, minkä asiakas on valmis maksamaan. Asiakkaat etsivät edullisia tuotteita halpojen hintojen sijasta, jolloin ostopäätökseen vaikuttaa hinnan ja laadun suhde. Hinta luo mielikuvaa laadusta. Asiakkaalle saattaa herätä epäily jos laadukkaan tavaraa saa halvalla hinnalla. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 126.)

Hinta vaikuttaa tuotteen laatumielikuvaan, myyntimääriin ja yksikkökustannuksiin, yrityksen rahoitukseen ja kannattavuuteen sekä muiden markkinointikeinojen käyttämiseen (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 127). Hinnoittelua on hinnan määrittäminen ja laskeminen, jolloin hinnan tärkein tehtävä on saada yritys kannattavaksi (Lahtinen & Isoviita 2001, 137). Määriteltäessä tuotteen hintaa, on monia tekijöitä otettava huomioon. Tärkeimpiä ulkopuolisia tekijöitä ovat asiakkaat ja muut kilpailijat sekä viranomaisten säännökset. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 127.) Myös tuotteesta aiheutuvat kustannukset, kysyntä, haluttavuus sekä tuotteen tyyppi vaikuttavat hintaan (Pakkanen & Oksanen 2003, 468). Lähtökohtana hinnan määräytymiseen on kysyntä. Hintatasoa määrää myös toimialan tarjonnan ja kysynnän suhde. Hintataso laskee alaspäin, mitä enemmän on tarjontaa ja kilpailua kysynnän suhteen sekä päinvastoin. Muiden kilpailijoiden hintoja on mukailtava, jos omaa tuotetta ei pystytä erilaistamaan. Mikäli jotain tuotetta pidetään parempana, voidaan sille antaa korkeampi hinta kuin kilpailijoilla. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 127–128.) Kustannusten tulee kuitenkin aina peittyä, mikä muodostaa tuotteelle alarajan. Hinnan yläraja on, mitä asiakas suostuu maksamaan. (Pakkanen & Oksanen 2003, 468.)

3.3 Sijainti ja saatavuus

Sijainti on tuotteen yksi tärkeimmistä ominaisuuksista, missä tuotteen voi ostaa ja kuluttaa. Myyntipaikka voi olla joskus tärkeämpää kuin myytävä tuote, siksi kaupan suunnittelussa on keskeistä ymmärtää myymäläympäristöä. (Markkanen 2008, 98–100.) Yrityksen on ratkaistava tuote- ja hintapäätösten lisäksi, missä ja miten asiakkaat tuotteen saavat. Saatavuus on peruskilpailukeino, sillä tuotetta ei voida mainonnassa houkutella ostamaan, jos ei kerrota mistä tuotteita voi hankkia. Yrityksen saatavuuspäätösten on tarkoitus varmistua siitä, että asiakkaat saavat hankittua tuotteita helposti ja nopeasti. Palveluyrityksissä saatavuudella tarkoitetaan tuotteiden hyvää saatavuutta. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 138.) Saavutettavuutta voidaan käsitellä koettuna ja fyysisenä ilmiönä. Palvelun fyysiseen saavutettavuuteen vaikuttavat sijaintitekijät ja palvelun laatu sekä asiakaskunnan ominaisuudet. (Heinimäki 2006, 24.) Koettu saatavuus tarkoittaa väivannäköä. Mikäli tuotteiden hankinta on vaivalloista, on se huonoa koettua saatavuutta. (Heinimäki 2006, 24–25.)

Palveluyrityksillä on sisäistä ja ulkoista saatavuutta. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 142.) Sisäinen saatavuus merkitsee ostamisen ja asioimisen helpoutta. Saatavilla on tuotteita ja myös niiden tärkeät tiedot. Paikalla on myös ammattitaitoinen ja ystävällinen myyjä sekä palvelut ovat moitteettomasti sujuvia. (Pakkanen & Oksanen 2003, 467.) Palveluyrityksen sisäisellä saatavuudella on vaikutus siihen, miten kauan asiakkaat viihtyvät toimipaikassa ja kuinka paljon he tekevät ostoja. Asiakkaan tuotteiden löytämisestä ja asiointia tulee helpottaa selkeillä opasteilla ja asettamalla tuotteet asianmukaisesti sekä myymälän tulee olla selkeäpiirteinen ja viihtyisä. Myös henkilökunnan saavutettavuus, palvelualttius ja niiden riittävyys ovat sisäistä saatavuutta. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 143.) Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan tekijöitä, jotka saavat asiakkaat tietoisiksi myymälästä ja helpottavat asiakkaiden saapumista toimipaikkaan. Ulkoisella saatavuudella asiakkaat löytävät yrityksen ja saavat yhteyden yritykseen myös muilla tavoin sekä oppivat erottamaan yrityksen muista kilpailijoista. (Pakkanen & Oksanen 2003, 467.) Ulkoista saatavuutta on myös yrityksen ulkonäkö ja sijainti hyvällä paikalla (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 142). Asiakkaiden hankintavaiheessa ulkoinen saatavuus on erityisen tärkeää ja asiakkaiden

tyytyväisyyden varmistaa sisäinen toimivuus (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 142).

Sijainti on yrityksen tärkein ulkoisen saatavuuden keino. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 142.) Sijaintitekijöillä tarkoitetaan myymälän sijaintia suhteessa muihin palveluihin, työpaikkoihin ja asutukseen (Heinimäki 2006, 24). Mitä lähempänä asutusta, kilpailijoita ja muita tukevia palveluja yritys on, sen parempi on sen sijainti (Havumäki & Jaranka 2006, 52). Oikea sijainti kertoo myös uskottavuudesta (Parantainen 2007, 64). Tämän lisäksi myös puhutaan liikenteellisestä sijainnista, jolla tarkoitetaan, että myymälän voi tavoittaa autolla, julkisilla kulkuvälineillä tai jaloin (Heinimäki 2006, 24–25). Ulkoisen saatavuuden tekijöitä ovat myös, että autoilijoille on hyvät paikoitustilat. Saapumisen tulisi olla helppoa myös pyörätuolilla ja lastenvaunujen kanssa liikkuville. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 142.) Kun yritys sijaitsee keskeisellä paikalla, ei mainontaa juuri tarvita. Ulkoista saatavuutta voidaan kuitenkin tehostaa kylteillä ja opasteilla. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 142.) Yrityksen julkisivu ja näyteikkuna on keino erottua ympäristöstä ja kilpailijoista. Julkisivua voidaan pitää yrityksen käyntikorttina, joka luo ensivaikutelmaa ja houkuttelee asiakkaita. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 143.)

3.4 Palveluympäristö

Palveluissa, jossa asiakas oleskelee yrityksen toimitiloissa, on palveluympäristöllä suuri vaikutus asiakkaan palvelukokemukseen. Palveluympäristö voi tuoda miellyttävyyden, rentoutumisen tai jännityksen tunteita. Varsinkin vapaa-ajan palveluissa lisää palveluympäristö kiinnostavuutta ja halua palvelun käyttämiseen. Palveluympäristön vaikutus kasvaa, mitä kauemmin asiakas viipyy tiloissa. (Ylikoski 2001, 235.) Myymälämielikuvaan vaikuttavat ulkoiset ja sisäiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä ovat ulkopiha, mainokset ja opasteet, rakennus ja sen julkisivu sekä sisäänkäynti ja näyteikkunat. Sisäisiä tekijöitä ovat valaistus, väri, rakenteet, ilma, palvelupisteet ja käytävät, siisteys, ilmapiiri, palvelukulttuuri ja mainonta sisältäen henkilökunnan työasut. (Nieminen 2004, 75.) Hyvä palveluympäristön suunnittelu saa aikaan viihtyisän ja vetovoimaisen kilpailuedun juuri sinne missä asiakkaat liikku-

vat. Suunniteltaessa myymälää on otettava huomioon seuraavat mielikuvatekijät: sijainti ja kulku, pysäköinti, ulkoinen ilme, sisäänkäynti, kalustus, miljö, esillepano, laatutaso, hintamerkinnot, mainonta, palvelukäytös, työasut sekä myös muovikassit. (Nieminen 2004, 76–77.)

Riippuen mikä palvelu on kyseessä, vaihtelee palveluympäristön tekijöiden merkitys. Asiakkaat kokevat tilankäytön suunnittelun tärkeimmäksi palveluympäristön tekijäksi. Siisteys, nykyaikaiset laitteistot ja lämpötila tulevat seuraavina tärkeimpinä tekijöinä. (Ylikoski 2001, 235.) Asiakkaan saa viipymään, ostamaan sekä tulemaan uudelleen, kun vaikutelma on viihtyisä ja miellyttävä. Järjestys, tilavuus, valaistus, värit, ilman raikkaus, toiminnan elävyys sekä ystävällinen palvelu luovat viihtyisän ostosympäristön. Myymälään saadaan kotoisuutta ja lämpöä muun muassa paistopisteellä. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 144–145.) Kaupoissa leipäosaston sijainti perustuu tuoksuun ja tuoreuteen. Asiakas havaitsee ensimmäisenä huomaamattaan tuoreiden leivonnaisten tuoksun. Paistopisteiden yleistyneisyys ei ole sattumaa, sillä juuri tuoksu houkuttelee asiakkaita ostoksiin. (Hämäläinen & Ronkainen 2015.) Myös tuotteiden runsaus ja näyttävän näköinen esillepano, maistiaiset ja tuote-esittelyt lisäävät houkutusta. Viihtyvyyttä voidaan lisätä myös taustamusiikilla. Musiikki ei tule soida kuitenkaan liian voimakkaasti. On todettu, että musiikki vaikuttaa asiakkaan ostovalintoihin. Mitä kauemman ja paremmin asiakas viihtyy myymälässä, käyttää hän sitä enemmän rahaa yritykseen. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 144–145.) Palvelupisteen toimivuuden ja tuotteiden esillepanon rungon tuovat kalusteet. Kalusteita valittaessa on hyvä muistaa, että niiden tulee palvella asiakasta, henkilökuntaa ja itse yritystä. Kalusteiden tulee olla henkilökunnan kannalta helppoja puhdistaa, helppokäyttöisiä ja täydentäminen tulee onnistua sujuvasti. Kalusteiden olisi hyvä myös olla muunneltavissa aina tarpeen mukaan myymälän tehokkuuden näkökulmasta. Yrityksen kannattavuuteen vaikuttaa huomattavasti toimitilojen tehokas käyttö. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 143–144.)

3.5 Henkilökunta

Myymälän toimintaa suunniteltaessa yksi tärkeä alue on henkilöstösuunnittelu. Henkilöstön merkitys on yrityksen tuotannontekijänä ja voimavarana suuri, sillä asiakkaalle annettu palvelu on samalla myytävää tuotetta. Kilpailuedun ylläpito vaatii motivoitunutta henkilökuntaa, jotka panostavat palveluun ja asiakkaiden huomioimiseen henkilökohtaisesti. (Havumäki & Jaranka 2006, 100.) Yrityksen onnistumiseen asiakassuhteiden luomisessa, ylläpitämisessä ja kehittämisessä vaikuttavat merkittävästi henkilökunnan asenteellinen ja ammatillinen osaaminen. Henkilöstö kilpailukeinona on sisäistä markkinointia. Sisäistä markkinointia on johtamistapa, jossa pyritään motivoimaan työntekijöitä. Sisäisen markkinoinnin päämääriä ovat hyvien työntekijöiden palkkaaminen ja pitäminen palveluksessa, työntekijöiden motivoiminen hyvään palvelemiseen ja markkinoimiseen yrityksen tuotteita. Epäonnistuminen tässä kilpailukeinossa saattaa johtaa myös epäonnistumiseen ulkoisten asiakkaiden kanssa. Henkilökunnan motivaatiota lisäävät tyytyväiset asiakkaat, joka parantaa palvelun tasoa. Kilpailijoista erottuvat ne, joilla on parhaimmat liitännäispalvelut ja henkilökunta. Henkilökunta on edullinen kilpailukeino ja sen jäljiteltävyys on vaikeaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 62–63.) Heikkoihin työsuorituksiin tulee puuttua heti, sillä korjaamatta jätetyt asiat viestivät asiakkaille välinpitämättömyydestä. Hyvän työtuloksen syntymiseen tarvitaan kolme tekijää: motivaatio, valmiudet ja mahdollisuudet. (Lahtinen & Isoviita 2001, 64.) Mainontaan verrattuna henkilökohtaisella myyntityöllä on selkeitä etuja, joka tapahtuu vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa (Raatikainen 2008, 140). Henkilökohtaisesti toteutettu myyntityö vaikuttaa ostajaan ja on jopa tehokkain tapa. Hyvä myyjä kykenee poistamaan asiakkaan epävarmuutta osaamalla vastata kaikkiin ostajan esittämiin kysymyksiin. Myös myyjän kehon kieli ja käytös eli sanaton viestintä vaikuttaa asiakkaaseen. (Parantainen 2007, 83.)

3.6 Itsepalvelu -toimintatapa

Itsepalvelu on yleistymässä jo useammalla alalla. Itsepalvelu soveltuu hyvin suomalaisen luonteeseen, sillä toisia ihmisiä ei haluta vaivata, vaan tehdään mieluummin itse. (Hjelt 2016.) Nykyään asioidaan yhtä useammin tietokoneen tai au-

tomaatin kautta. Palvelu on nyt sitä, että tuotteiden löytyminen on helppoa, hinnat sekä muut tiedot ovat hyvin esillä ja rahastus on nopeaa. Asiakkaat vastaanottavat palvelumuotoja eri tavoin, jolloin asiakaspalvelun käsite laajenee. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 25.)

Asiakkaalla täytyy olla oikeus vaihtoehtoihin ja saada valita luontevin palvelumuoto. Osa asiakaskunnasta pitää itsepalvelun mahdollisuutta parhaana palveluna, mutta osa ei pidä sitä hyvänä. Itsepalvelu ja laadukas asiakaspalvelu eivät ole konfliktissa. (Aarnikoivu 2005, 18.) Helppo ja nopea asiointi on monille asiakkaille tärkeää ja siksi se on uudentyyppisille myymälöille valttia. Tee se itse–tyyliset asiakkaat haluavat toimia itsenäisesti asiointissa ilman apua. (Pakkanen & Oksanen 2003, 484–485.) Jos asiakas valitsee vapaaehtoisesti itsepalvelun, niin se on asiakaspalvelua. Asiakkaat, jotka haluavat henkilökohtaisempaa palvelua hyötyvät itsepalvelun avulla vapautuvista resursseista. Itsepalvelua tulee pitää enemmänkin mahdollisuutena, kuin uhkana asiakaspalvelulle ja asiakaspalvelijoille. (Aarnikoivu 2005, 18.) Asiakkaiden hyväksyessä yhä useammin itsepalvelutehtäviä, pitävät he luultavasti palvelua parempana (Grönroos 2010, 101).

Itsepalvelu edellyttää hyvää suunnittelua, että myymälä myy itseään. Tuotteiden sijoittelu tulee olla loogista. Tuotteiden hinnat ja tärkeät tiedot tulee olla näkyvillä ja pakkaustarvikkeet tuotteen ostoon tulee olla hyvin saatavilla. (Pakkanen & Oksanen 2003, 484–485.) Siirtyminen itsepalveluun on tuonut enemmän vaatimuksia tuotteiden esillepanoon. Asiakkaan on helposti havaittava tuotteet ilman myyjän apua ja tehdä valintansa, siksi asettelu tulee olla selkeää ja johdonmukaista. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 143.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Toimeksiantaja Café Elonen Seinäjoki

Elonen Oy Leipomo on leipomoalan perheyritys Keski-Suomesta ja on Suomessa johtava kondiittorituotteiden valmistaja. Yrityksen asiakkaita ovat SK-asiakkaat, kaikki kaupan ketjut, laitokset, kunnat ja kahvilat sekä Elosen omat kahvila-ravintolat ja konditoriamyymälät. Tänä päivänä pääleipomo toimii Jämsässä ja kahvila-ravintoloita on Jämsässä, Jyväskylässä ja Seinäjoella. Elonen Oy Leipomolla on pääleipomon lisäksi kahdeksan myymäläleipomoa, jotka sijaitsevat eri paikkakunnilla ympäri Suomea. Myymäläleipomot tarjoavat joka päivä tuoretta ja kotimaista leipää sekä muita konditoriatuotteita. (Elonen Oy Leipomo 2015.)

Café Elonen Seinäjoki sijaitsee K-Citymarket Joupin kauppakeskuksessa. Café Elosen lounaskahvila tarjoaa lounasta, kahvilatuotteita sekä nykyään myös aamupalaa. Café Elosen yhteydessä toimii myös oma leipomokahvila, joka tarjoaa leipomo- ja kahvilatuotteita. Lisäksi leipomokahvilan yhteydessä on tarjolla kilolounas, salaatti- ja jälkiruokabaarit. Kilolounaan ja baarien käytäntö on itsepalvelu. Asiakas käyttää tuotteen puntarilla, joka antaa hinnan kilohinnan mukaan. Myös leipomokahvila toimii sulkemisaikojen jälkeen itsepalveluna. Lisäksi myynnissä on erilaisia oman kotikeittiön valmistamia tuotteita, kuten rahat ja laatikkoruoat. Kotikeittiön idea on nimensä mukainen, halutaan tarjota kotoisia ruokia ja makuja. Café Elonen on toiminut Seinäjoella vuodesta 2007 ja työllistää tällä hetkellä noin 10 työntekijää. Leipomokahvila muuttui osaksi itsepalveluksi loppuvuodesta 2014. Sitä ennen leipomotuotteet ja kotikeittiön tuotteet myytiin palvelutiskistä palvelleen. Uudistuneen leipomokahvilan myötä myös ulkonäkö muuttui osaksi mahdollistamaan itsepalvelua. (Kajaala 2016.)

4.2 Tutkimuksen tavoitteet, rajausta ja merkitys

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Café Elosen lounaskahvilaan ja leipomokahvilaan sekä asiakaspalveluun ja erityisesti tuotteisiin.

Lisäksi tavoitteena oli selkeä ja toimiva kyselylomake lounas- ja leipomokahvilassa.

Tutkimuksesta rajattiin pois kahvilatuotteet eli vitriinituotteet sekä leipomotuotteet, eli leivät ja leivonnaiset. Tutkimuksesta tuli rajata sisältöä pois siksi, että tutkittavasta alueesta olisi tullut liian laaja ja kyselylomakkeesta olisi tullut liian pitkä. Tutkimuksen rajaaminen mahdollisti saman kyselylomakkeen toimivuuden lounaskahvilassa ja leipomokahvilassa.

Tutkimus oli tärkeä ja ajankohtainen Café Eloselle, sillä yritykselle ei ole aikaisemmin tehty asiakastytyväisyystutkimusta. Tulosten tarkoitus on löytää mahdolliset epäkohdat, jotka vaikuttavat asiakastytyvyyteen. Tulosten analysoinnin jälkeen Café Elonen voi kehittää mahdollisia epäkohtia paremmaksi asiakkaiden näkökulmasta.

4.3 Tutkimusmenetelmä ja kohderyhmä

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. (Heikkilä 2014, 15.) Tutkimusotetta käytetään, kun halutaan saada kysymyksiin ”mikä?”, ”missä?”, ”kuinka usein?” tai ”kuinka paljon?” vastauksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineisto on suuri, jotka kuvataan numeerisesti. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 21.)

Yleensä kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruussa käytetään strukturoituja ja standardoituja tutkimuslomakkeita (Heikkilä 2014, 15). Tässä tutkimuksessa kyselylomake (liite 1) oli strukturoitu, mutta sisälsi muutamia avoimia kysymyksiä sekä jokainen kyselyyn osallistunut täytti samanlaisen lomakkeen, eli kyselylomake oli standardoitu. Kyselyn etuna on, että sillä saadaan kerättyä nopeasti ja vauhtomasti laaja tutkimusaineisto. Hyvin suunniteltu kyselylomake on nopea käsitellä ja analysoida tietokoneella. Kyselyn haittana voidaan muun muassa pitää, ettei saada varmuutta siitä, ovatko vastaajat suhtautuneet tutkimukseen vakavasti ja vastanneet rehellisesti ja huolellisesti. Haittana voi myös olla vastaamattomuus, eli kato, joka voi nousta jopa suureksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.)

Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeella kysyttiin vastaajan taustatietoja, kuten sukupuolta, ikää ja asuinpaikkakuntaa sekä ostokäyttäytymistä ja käyntitarkoitusta. Hirsjärven, Remeksen & Sajavaaran (2009, 197) mukaan kyselylomakkeella saadaan tietoja tosiasioista ja tiedoista, toiminnasta ja käyttäytymisestä, arvoista ja asenteista, mielipiteistä ja käsityksistä sekä lisäksi vastaajan omat taustatiedot, kuten ikä ja sukupuoli. Lomakkeessa voidaan kysyä kysymyksiä eri tavoilla. Kolme yleisintä kysymysmuotoa ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin perustuvat kysymystyypit. Avoin kysymys kysyy kysymyksen ja sallii vastaajan ilmaista itseään omin sanoin. Avoimen kysymyksen avulla saadaan esiin vastaajan omia näkökulmia. Monivalintakysymyksessä vastausvaihtoehdot on laadittu valmiiksi ja vastaaja vastaa sopivan vaihtoehdon vaikka rastin merkitsemällä. Asteikkoihin perustuvissa kysymystyypeissä esitetään väittämä, johon vastaaja vastaa voimakkaimmin tuntemansa mielipiteen, esimerkiksi eri mieltä tai samaa mieltä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 197–200.) Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeessa käytettiin kaikkia näitä kolmea edellä mainittua kysymystyyppiä. Lomakkeessa arvioimiseen käytettiin 1–5-portaista asteikkoa (erinomainen, hyvä, kohtalainen, huono, erittäin huono). Kyselylomake jaettiin eri osa-alueisiin, jotta se olisi mahdollisimman selkeä vastaajan silmissä. Osa-alueet oli jaettu vastaajan taustatietoihin, asiakaspalvelun arvioimiseen sekä erikseen lounaskahvilan ja leipomokahvilan arvioimiseen sekä eri tuotteiden arvioimiseen.

Perusjoukko on aina tutkimuksen kohderyhmä, josta tietoa halutaan selvittää. Tutkimus on otantatutkimus, kun perusjoukosta tutkitaan vain osajoukko eli otos. (Heikkilä 2014, 12.) Tässä tutkimuksessa perusjoukko olivat Café Elosen lounaskahvilan ja leipomokahvilan asiakkaat, joista tutkittiin edustava otos. Tulosten luotettavuuden vuoksi otoksen tulee olla pienoiskuva perusjoukosta. Edustavalla otoksella tulee aina olla samat ominaisuudet samassa suhteessa, kuin koko perusjoukolla. Otoksesta saatavat tulokset eivät koskaan ole täysin tarkkoja kuvaamaan perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 31–32.)

4.4 Aineiston keruu ja käsittely

Aineisto on primaarista, kun se on kerätty tutkimusta varten. Tutkimus on poikkeusleikkaustutkimus, kun se toteutetaan kertaluonteisesti yhtenä ajankohtana. (Heikkilä 2014, 13–14.) Tämän tutkimuksen kysely toteutettiin Café Elosen lounas- ja leipomokahvilassa 2.11.2015–14.11.2015. Perusjoukosta saatiin valittua edustava otos, kun asiakkaita lähestyttiin henkilökohtaisesti markkinoimalla tutkimusta.

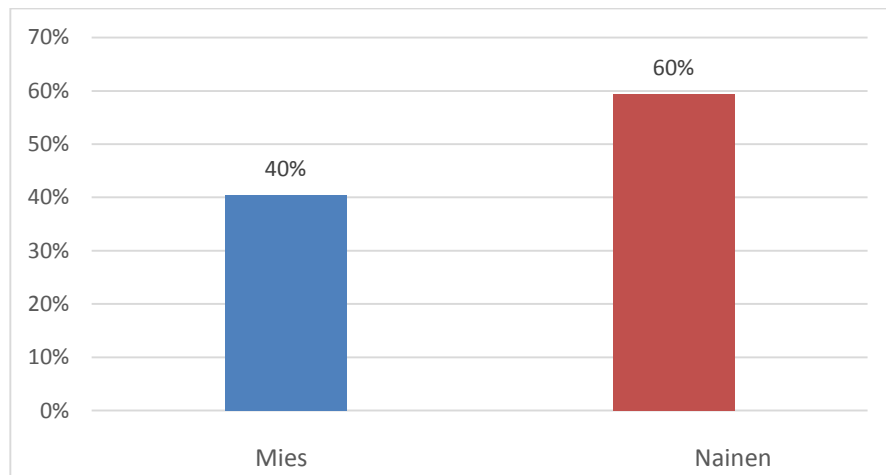
Jos otos on liian pieni, saattavat tulokset olla sattumanvaraisia. Otantaa suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon vastaamattomuus eli kato. (Heikkilä 2014, 28.) Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli jakaa 200 kyselylomaketta ja saada takaisin yli 100 lomaketta. Lomakkeita palautui 170, joista kaksi jouduttiin hylkäämään puutteellisten tietojen vuoksi, eli vastauksia saatiin yhteensä 168. Vastausprosentiksi saatiin 84 %.

Kerättyä aineistoa analysoidaan tilastollisin menetelmin. Tilastollisen menetelmän avulla saadaan suuresta tietomäärästä esiin oleelliset ja tarpeelliset asiat. Tietoja asiakastytyvyydestä voidaan yksinkertaisimmillaan tarkastella vain keskiarvojen ja prosenttilukujen avulla. (Ylikoski 2001, 165–166.) Tutkimusaineisto esitetään tiivistetysti kuvailevassa tilastotieteessä graafisina kuviaina, taulukoina ja tilastollisina tunnuslukuina. Kuvioiden ja taulukoiden tarkoitus on tiivistää suuria tilastoaineistoja keskeisiin asioihin, esittää totuudenmukaisia faktoja, elävöittää raporttia ja houkutella lukijaa ajattelemaan asiaa sekä korostaa, että kuvioiden ja taulukoiden tieto syntyy vertailemalla. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 46.) Tässä tutkimuksessa aineistoa tarkasteltiin Excel-ohjelman avulla ja kuvailtiin graafisilla kuvioilla, diagrammeilla.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

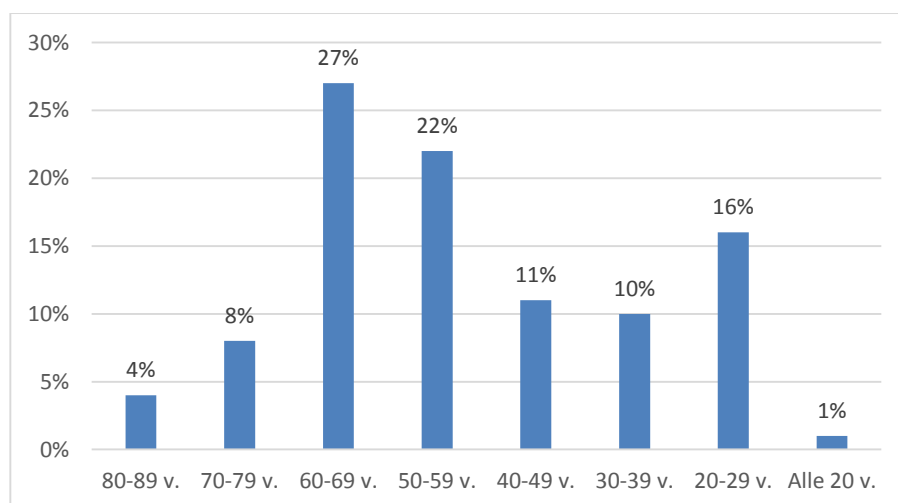
5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastaajista enemmistö eli 60 % (100) olivat naisia ja loput eli 40 % (68) olivat miehiä (Kuvio 2).



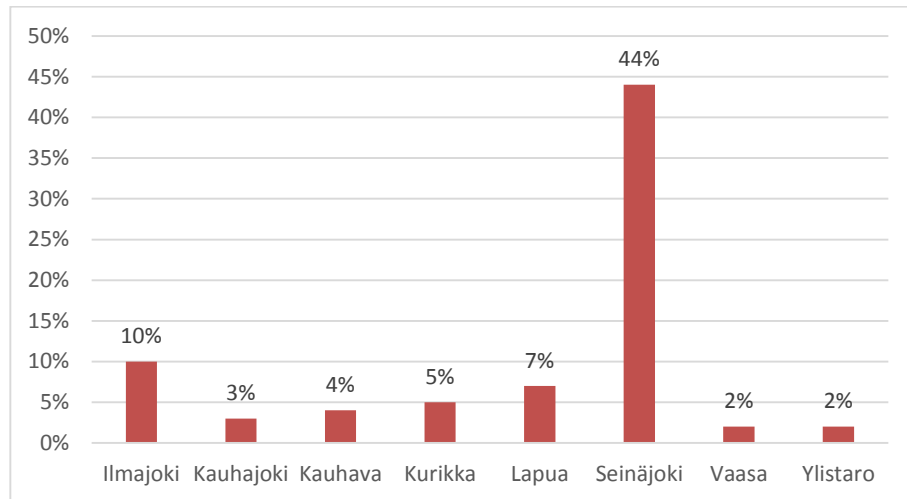
Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma (n=168).

Suurin osa eli 27 % (42) oli 60–69-vuotiaita. Nuorin kyselyyn vastaaja oli 18-vuotias ja vanhin 85-vuotias. Vastaajien keski-ikä oli 51 vuotta. Iän jätti ilmoittamatta 11 vastaajaa. (Kuvio 3.)



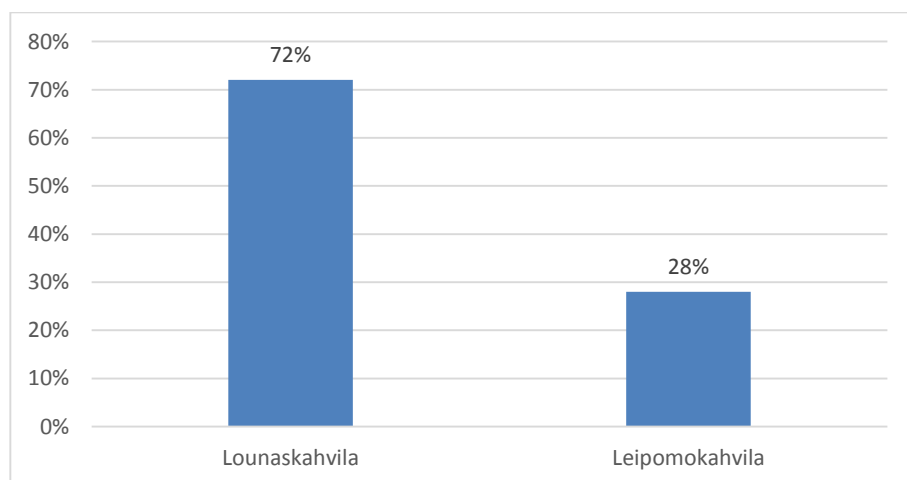
Kuvio 3. Vastanneiden ikäjakauma (n=157).

Vastanneiden asuinpaikkakunnat sijoituivat pääosin Etelä-Pohjanmaan alueelle. Vastaajia oli eniten Seinäjoelta eli 44 % (72). Kuvioon ei otettu mukaan paikkakuntia, joista oli vain alle neljä vastaajaa. Nurmossa ja Teuvalta oli kolme vastaajaa. Härmästä, Isojoelta, Helsingistä, Merikarvialta, Lappajärveltä, Isostakyröstä ja Mustasaaresta oli kaksi vastaajaa. Vöyristä, Koskenkorvalta, Tampereelta, Uuraisilta, Kuortaneelta, Laihialta, Soinista, Alahärmästä sekä Alajärveltä oli yksi vastaaja. Kuusi vastaajaa jätti ilmoittamatta asuinpaikkakuntansa. (Kuvio 4.)



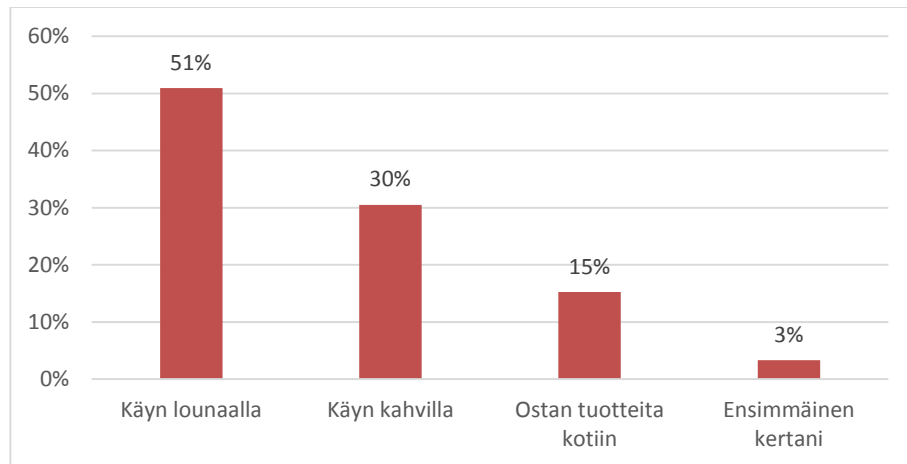
Kuvio 4. Asuinpaikkakunnat (n=162).

Kuvion 5 mukaan suurin osa eli 72 % (121) asioi vastaushetkellä lounaskahvilassa ja loput eli 28 % (47) leipomokahvilassa.



Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden asiointihetki (n=168).

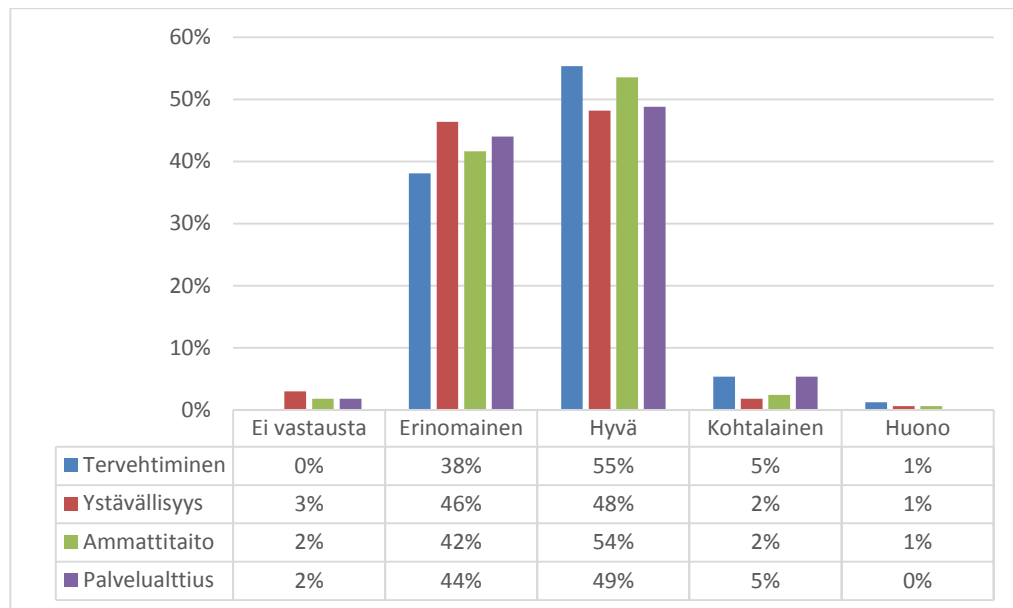
Kysymyksen avulla kartoitettiin, kuinka usein vastaajat käyvät lounaalla Café Elo-sella. Suurin osa vastaajista eli 51 % (107) käy lounaalla asioidessaan Café Elo-sella. Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Vastauksia saatiin siis enemmän kuin oli vastaajia. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Vastanneiden tapa asioida (n=210).

5.2 Asiakaspalvelun arvioiminen

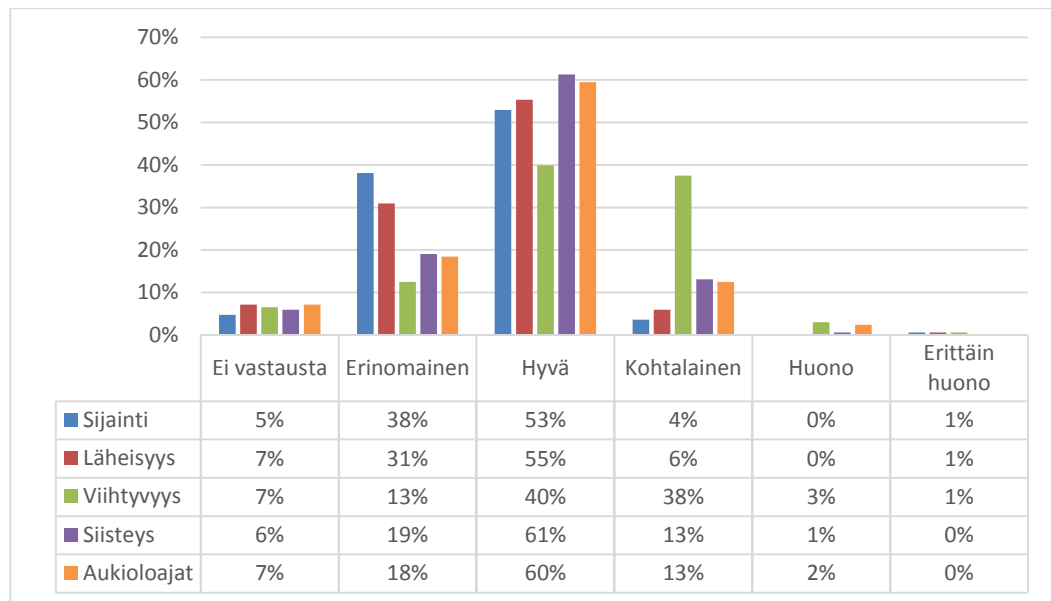
Vastaajia pyydettiin arvioimaan asiakaspalvelua asteikolla 1–5 (erinomainen, hyvä, kohtalainen, huono ja erittäin huono). Henkilökunnan tervehtimistä arvioi 55 % (93) hyväksi ja 38 % (64) erinomaiseksi. Suurin osa eli 48 % (81) arvioi palvelun ystävällisyyttä hyväksi ja 46 % (78) erinomaiseksi. Henkilökunnan ammattitaitoisuutta arvioi 54 % (90) hyväksi ja 42 % (70) erinomaiseksi. Palvelualttiutta arvioi 49 % (82) hyväksi ja 44 % (74) erinomaiseksi. Muutama jätti vastaamatta ystävällisyyden, ammattitaitoisuuden ja palvelualttiuden arvioimiseen. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Asiakaspalvelun arvioiminen.

5.3 Lounaskahvilan tilojen arvioiminen

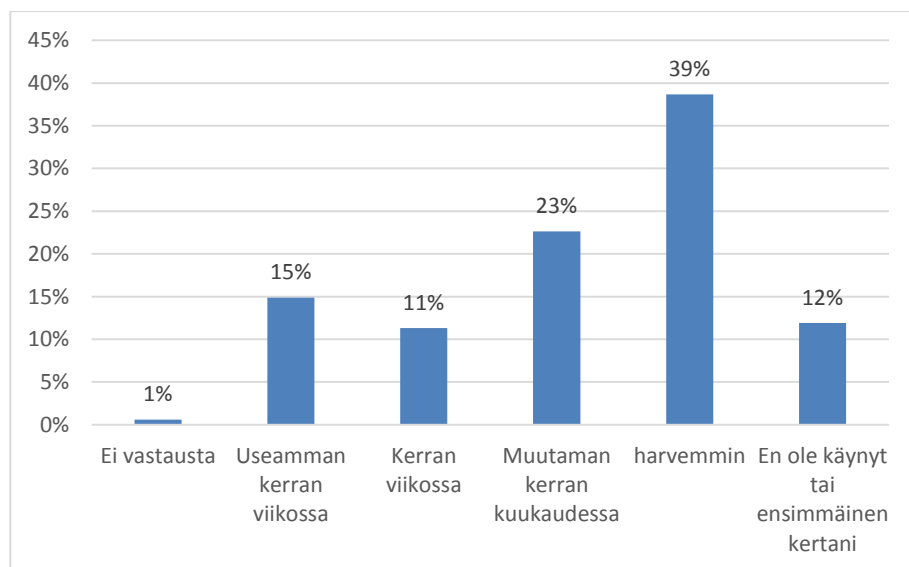
Lounaskahvilan tilojen arvioimisessa vastaajia pyydettiin arvioimaan lounaskahvilan sijaintia, läheisyyttä, viihtyisyyttä, siisteyttä ja aukioloaikoja. Lounaskahvilan sijaintia arvioi 53 % (89) hyväksi ja 38 % (64) erinomaiseksi. Sijaintia arvioi yhteensä 160 vastaajaa. Helpolla läheisyydellä tarkoitetaan vaivatonta saatavuutta, jolloin paikka on helppo löytää ja saapua. Läheisyyttä arvioi 55 % (93) hyväksi ja 31 % (52) erinomaiseksi. Läheisyyttä arvioi yhteensä 156 vastaajaa. Lounaskahvilan viihtyvyyden arvioiminen jakautui pienellä erolla eli 40 % (67) hyväksi ja 38 % (63) kohtalaiseksi. Viihtyvyyttä arvioi yhteensä 157 vastaajaa. Suurin osa eli 61 % (103) arvioi siisteyttä hyväksi. Siisteyttä arvioi yhteensä 158 vastaajaa. Lounaskahvilan aukioloaikoja piti hyvänä suurin osa eli 60 % (100). Aukioloaikoja arvioi yhteensä 156 vastaajaa. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Lounaskahvilan tilojen arvioiminen.

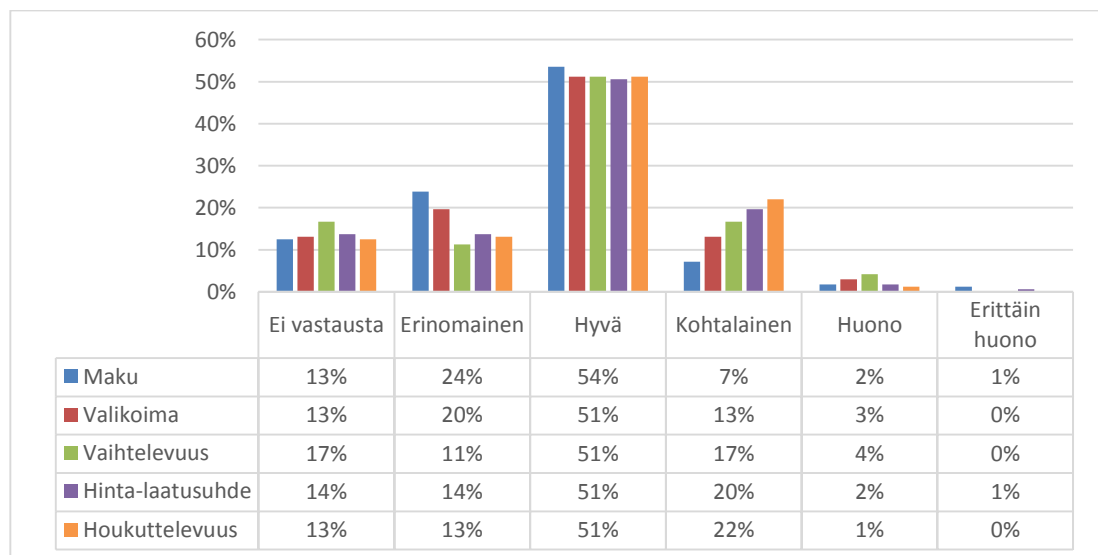
5.4 Lounaan arvioiminen

Kuviossa 9 vastaajilta kartoitettiin, kuinka usein he käyvät lounaalla Café Elosella. Suurin osa eli 39 % (65) vastasi käyvänsä lounaalla harvemmin.



Kuvio 9. Lounaalla käyminen (n=167).

Lounaan makua arvioi 54 % (90) hyväksi sekä 24 % (40) erinomaiseksi. Lounaan makua arvioi yhteensä 147 vastaajaa. Yli puolet eli 51 % (86) arvioi valikoiman monipuolisuutta hyväksi. Valikoiman monipuolisuutta arvioi yhteensä 146 vastaajaa. Lounaslistan vaihtelevuutta arvioi yli puolet eli 51 % (86) hyväksi sekä 17 % (28) arvioi vaihtelevuutta kohtalaiseksi. Lounaslistan vaihtelevuutta arvioi yhteensä 140 vastaajaa. Lounaan hinta-laatusuhdetta arvioi 51 % (85) hyväksi sekä 20 % (33) arvioi suhdetta kohtalaiseksi. Hinta-laatusuhdetta arvioi yhteensä 145 vastaajaa. Vastanneista 51 % (86) eli yli puolet arvioi lounaan houkuttelevuutta hyväksi ja 22 % (37) arvioi houkuttelevuutta kohtalaiseksi. Houkuttelevuutta arvioi yhteensä 147 vastaajaa. (Kuvio 10.)

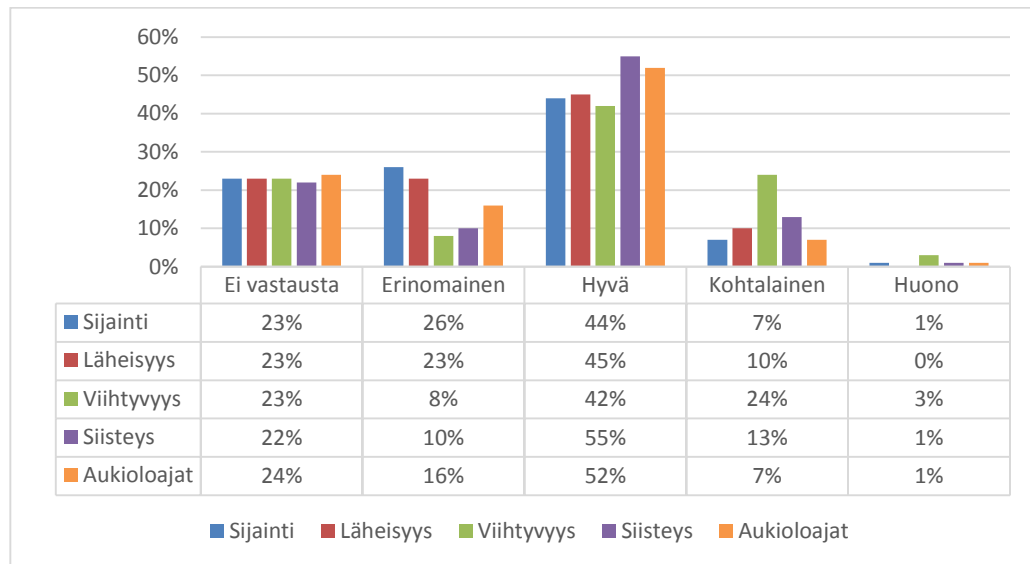


Kuvio 10. Lounaan arvioiminen.

5.5 Leipomokahvilan tilojen arvioiminen

Leipomokahvilan tilojen arvioimisessa pyydettiin vastaajia arvioimaan leipomokahvilan sijaintia, läheisyyttä, viihtyvyyttä, siisteyttä sekä aukioloaikoja. Suurin osa eli 44 % (74) arvioi leipomokahvilan sijainnin hyväksi ja 26 % (43) erinomaiseksi. Leipomokahvilan läheisyyttä arvioi suurin osa eli 45 % (76) hyväksi ja 23 % (38) erinomaiseksi. Suurin osa eli 42 % (71) arvioi leipomokahvilan viihtyvyyttä hyväksi sekä 24 % (41) kohtalaiseksi. Leipomokahvilan sijaintia, läheisyyttä ja viihtyvyyttä arvioi yhteensä 130 vastaajaa. Leipomokahvilan siisteyttä yli puolet eli 55 % (92)

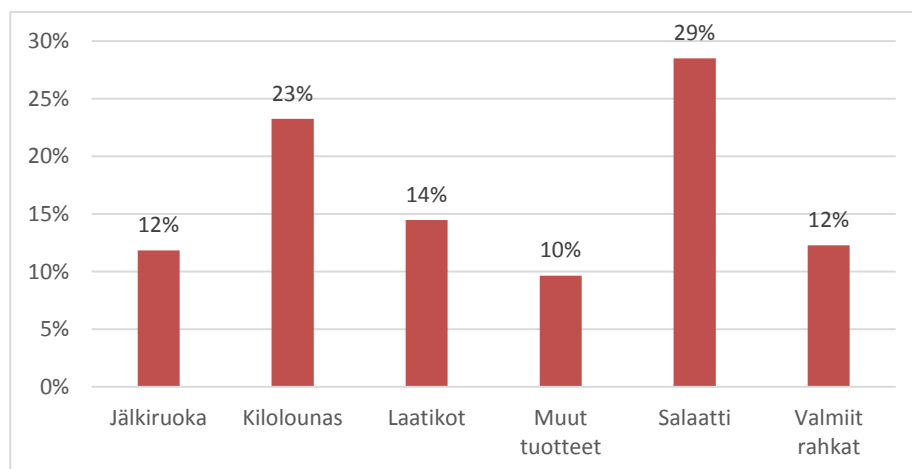
piti hyvänä sekä 13 % (21) kohtalaisena. Siisteyttä arvioi yhteensä 131 vastaajaa. Leipomokahvilan aukioloaikoja arvioi 52 % (87) hyväksi. Aukioloaikoja arvioi yhteensä 128 vastaajaa. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Leipomokahvilan tilojen arvioiminen.

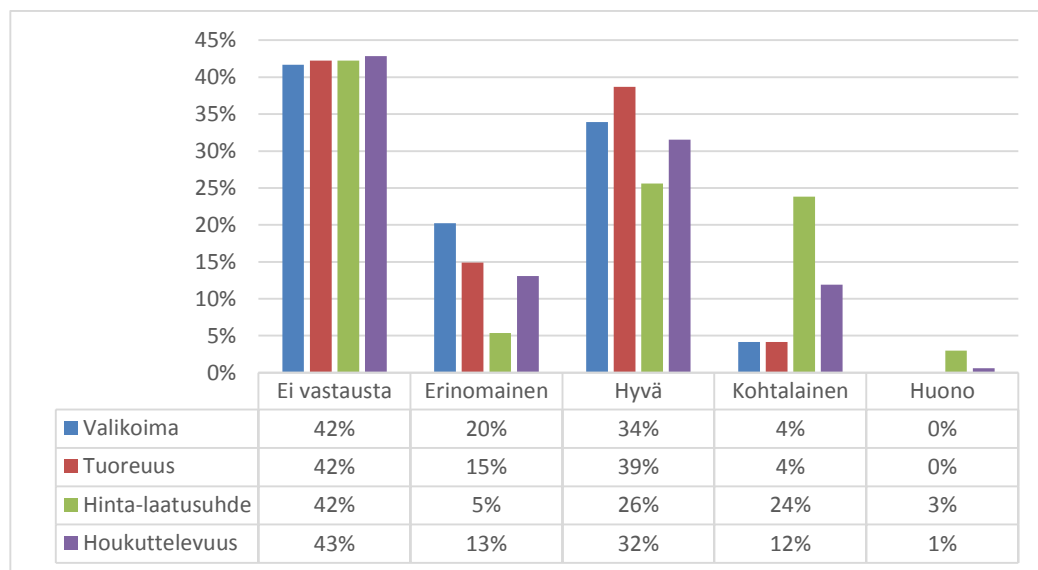
5.6 Tuotteiden arvioiminen

Vastaajien ostokäyttäytymistä kartoitettiin kysymällä, mitä Café Elosen tuotteita he ovat ostaneet. Kysymykseen sai vastata useamman vaihtoehdon ja vastauksia saatiin yhteensä 228. Ostetuimmat tuotteet olivat salaatti 29 % (65) sekä kilolounas eli 23 % (53). (Kuvio 12.)



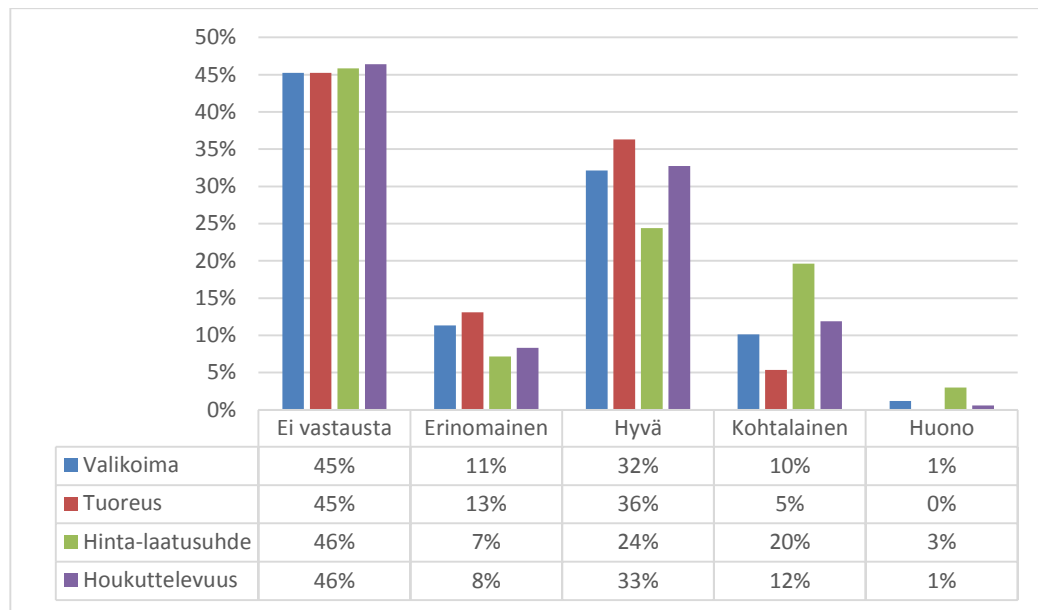
Kuvio 12. Ostetuimmat tuotteet (n=228).

Vastaajia pyydettiin arvioimaan salaattibaarin ominaisuuksia, josta voi itse koota oman salaattiannoksen. Suurin osa eli 34 % (57) arvioi salaattibaarin valikoimaa hyväksi sekä 20 % (34) erinomaiseksi. Salaattibaarin valikoimaa arvioi yhteensä vain 98 vastaajaa. Salaattibaarin tuoreutta arvioi 39 % (65) hyväksi. Salaattibaarin tuoreutta arvioi yhteensä 97 vastaajaa. Hinta-laatusuhdetta arvioitiin pienellä erolla eli 26 % (43) hyväksi ja 24 % (40) kohtalaiseksi. Salaattibaarin hinta-laatusuhdetta arvioi yhteensä 97 vastaajaa. Salaattibaarin houkuttelevuutta piti suurin osa eli 32 % (53) hyvänä. Houkuttelevuutta arvioi yhteensä 96 vastaajaa. (Kuvio 13.)



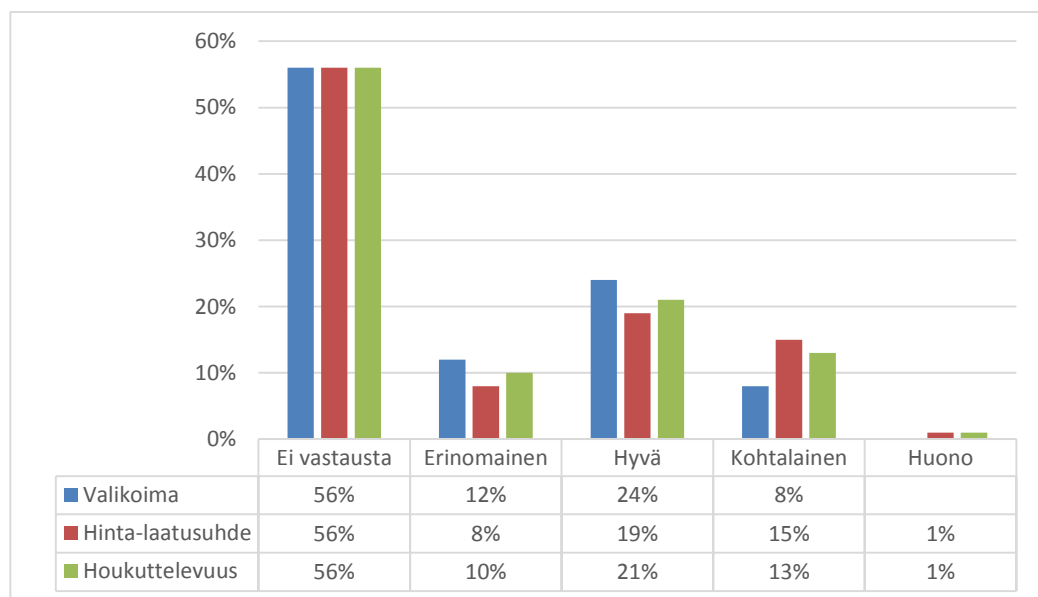
Kuvio 13. Itse koottavan salaattiannosbaarin arvioiminen.

Valmiiden salaattien valikoimaa arvioi suurin osa eli 32 % (54) hyväksi. Suurin osa eli 36 % (61) piti salaattibaarin tuoreutta hyvänä. Valikoimaa ja tuoreutta arvioi yhteensä 92. Hinta-laatusuhdetta arvioi 24 % (41) hyväksi ja pienellä erolla eli 20 % (33) kohtalaiseksi. Hinta-laatusuhdetta arvioi yhteensä 91. Suurin osa eli 33 % (55) arvioi valmiiden salaattien houkuttelevuutta hyväksi. Houkuttelevuutta arvioi yhteensä 90 vastaajaa.



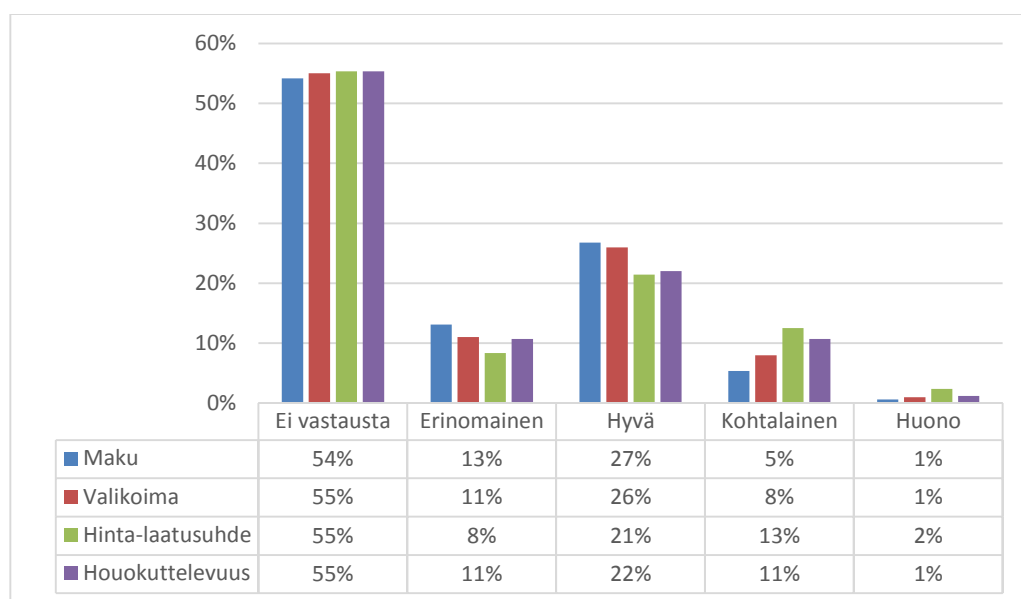
Kuvio 14. Valmiiden salaattien arvioiminen.

Suurin osa eli 24 % (41) arvioi jälkiruokabaarin valikoimaa hyväksi sekä 12 % (20) erinomaiseksi. Suurin osa vastanneista eli 19 % (32) arvioi jälkiruokabaarin hinta-laatusuhdetta hyväksi. Kuitenkin 15 % (26) arvioi suhdetta myös kohtalaiseksi. Jälkiruokabaarin houkuttelevuutta arvioi 21 % (35) hyväksi sekä 13 % (21) kohtalaiseksi. Jälkiruokabaaria arvioi 74 vastaajaa. (Kuvio 15.)



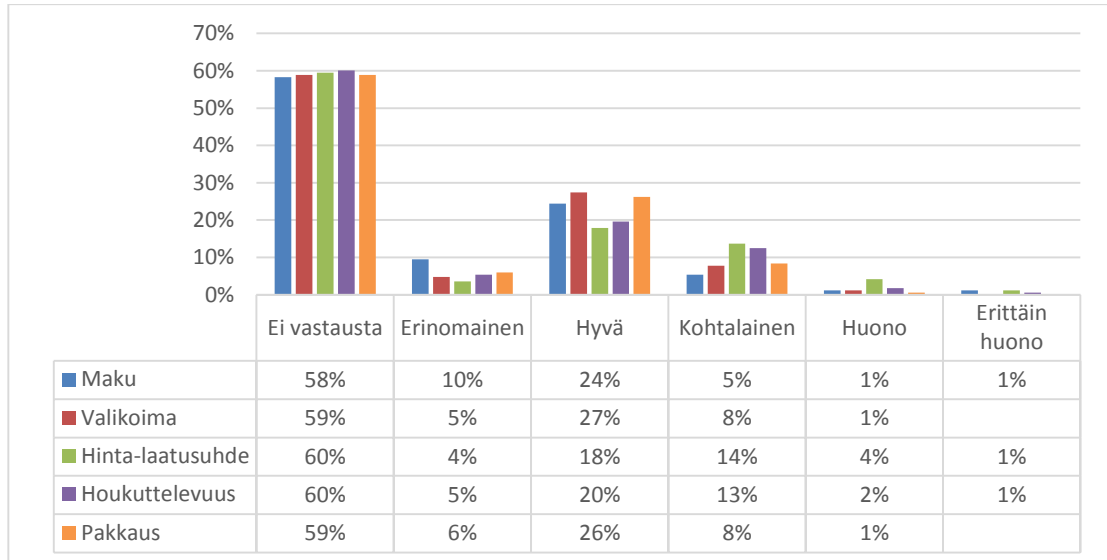
Kuvio 15. Jälkiruokabaarin arvioiminen (n=74).

Suurin osa eli 27 % (45) piti pakattujen rahkojen makua hyvänä sekä 13 % (22) piti makua erinomaisena. Makua arvioi yhteensä vain 77 vastaajaa. Rahkojen valikoimaa 26 % (44) piti hyvänä sekä 11 % (18) erinomaisena. Valikoimaa arvioi yhteensä 76 vastaajaa. Rahkojen hinta-laatusuhdetta suurin osa eli 21 % (36) piti hyvänä sekä 13 % (21) kohtalaisena. Rahkojen hinta-laatusuhdetta arvioi yhteensä vastauksia 75 vastaajaa. Suurin osa eli 22 % (37) arvioi rahkojen houkuttelevuutta hyväksi. Kuitenkin 11 % (18) arvioi houkuttelevuutta erinomaiseksi sekä myös saman verran eli 11 % (18) arvioi sitä kohtalaiseksi. Houkuttelevuutta arvioi yhteensä 75 vastaajaa. (Kuvio 16.)



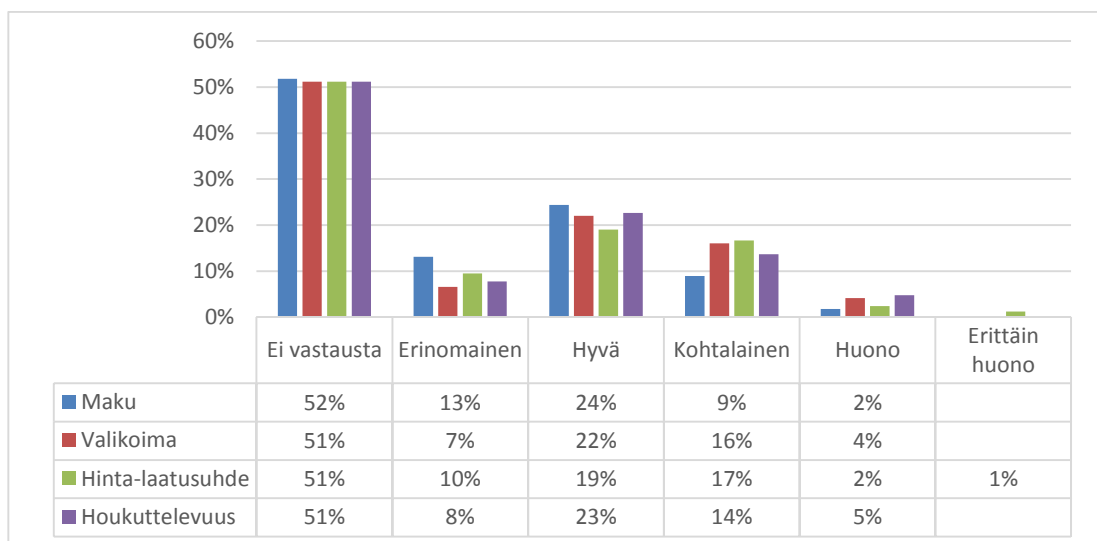
Kuvio 16. Kotikeittiön valmisrahkojen arvioiminen.

Suurin osa eli 24 % (41) piti kotikeittiön valmistamia valmiiksi pakattujen laatikkoruokien makua hyvänä. Laatikkoruokien makua arvioi yhteensä 70 vastaajaa. Laatikoiden valikoimaa arvioi 27 % (46) hyväksi. Valikoimaa arvioi yhteensä 69 vastaajaa. Suurin osa eli 18 % (30) arvioi laatikoiden hinta-laatusuhdetta hyväksi. Hieman pienempi osa eli 14 % (23) arvioi suhdetta kohtalaiseksi. Hinta-laatusuhdetta arvioi yhteensä 68 vastaajaa. Laatikoiden houkuttelevuutta arvioi 20 % (33) hyväksi sekä 13 % (21) kohtalaiseksi. Houkuttelevuutta arvioi yhteensä 67. Suurin osa eli 26 % (44) arvioi laatikoiden pakkausta hyväksi. Pakkausta arvioi yhteensä 69 vastaajaa. (Kuvio 17.)



Kuvio 17. Kotikeittiön valmiiden laatikkoruokien arvioiminen.

Suurin osa eli 24 % (41) piti kilolounaan makua hyvänä sekä 13 % (22) erinomaisena. Kilolounaan valikoimaa arvioi 22 % (37) hyväksi sekä 16 % (27) kohtalaiseksi. Jopa 4 % (7) arvioi kilolounaan valikoimaa huonoksi. Suurin osa vastanneista eli 19 % (32) arvioi kilolounaan hinta-laatusuhdetta hyväksi sekä hieman pienempi osa eli 17 % (28) kohtalaiseksi. Kilolounaan houkuttelevuutta 23 % (38) piti hyvänä sekä 14 % (23) kohtalaisena. Jopa 5 % (8) piti kilolounaan houkuttelevuutta huonona. Kilolounasta arvioi yhteensä 82 vastaajaa. (Kuvio 18.)



Kuvio 18. Kilolounaan arvioiminen (n=82).

5.7 Avoimien kysymyksien vastaukset

Kyselylomake sisälsi muutaman avoimen kysymyksen. Avoimien kysymyksen avulla haluttiin saada kehittämisideoita vastaajilta. Kommentteja ja kehittämisideoita saatiin paljon (liite 2).

Asiakaspalvelun arvioimisessa vastaajalta pyydettiin ehdotuksia palvelun parantamiseen. Muun muassa pari oli kommentoinut, että asiakaspalvelijaa joutuu välillä odottamaan. Myös pari kommentoi asiakaspalvelijan ystävällisyyttä vaihtelevaksi asiakaspalvelijan mukaan sekä lounaskahvilan hintojen näkyminen on puutteellista.

Lounaskahvilan arvioimisessa kysyttiin ehdotuksia tilojen parantamiselle. Ehdotuksia tuli paljon viihtyvyyden parantamiseksi. Muun muassa moni kommentoi toivovansa tilaan enemmän yksityisyyttä ja näköesteitä sekä sisustuksen päivittämistä. Pari oli kommentoinut, että lounaskahvila on nyt hallimainen, jossa on työpaikkaruokalan tuntu. Myös lounaskahvilassa oleva lasten pallomeri jakoi mielipiteitä.

Lounaan arvioimisessa vastaajaa pyydettiin antamaan ehdotuksia, miten lounasta voitaisiin parantaa. Muun muassa muutama toivoi panostusta ja vaihtelua jälkiruokiin. Muutama oli kehunut, että gluteenittomat ruokavaliot otetaan lounaalla hyvin huomioon, mutta pari toivoi myös maidottomien ruokavalioiden huomioimista. Lounaalle toivottiin uusia makuja, teemapäiviä tai -viikkoja, rohkeampaa maustamista, enemmän kasvisvaihtoehtoja sekä säilykkeiden ja valmistuotteiden välttämistä. Pari toivoi salaattipöytään vähemmän sekoitettuja salaatteja allergisoivien ainesosien vuoksi. Yksi kommentoi, että ruokailu voisi olla myöhempään tarjolla.

Myös leipomokahvilan arvioimisessa kysyttiin ehdotuksia tilojen parantamiselle. Myös leipomokahvilan puolella toivottiin enemmän yksityisyyttä ja viihtyvyyttä kauppaan nähden. Muun muassa yksi oli kommentoinut leipomokahvilan viihtyvyyttä kolkoksi, mutta asialle ei voida mitään, sillä kahvila sijaitsee kaupan sisällä. Moni oli kommentoinut, että kahvilassa on toisinaan kylmä. Astianpalautuspistettä toivottiin järkevämmäksi.

Eri tuotteiden arvioimisen lopuksi kysyttiin kehitysideoita tuotteille ja uusia mahdollisia makuja tai ideoita. Muun muassa muutama toivoi kilolounaalle uutta ja isom-

paa valikoimaa sekä sieltä toivotaan löytyvän joskus myös kansainvälisiä makuja. Myös salaattibaariin toivottiin uutta valikoimaa ja uusia makuja. Yksi toivoi maksalaatikkaa tuotteiden valikoimaan. Pari oli kommentoinut, että maut ja reseptit ovat toimineet hyvin ja sopivat hyvin yrityksen tyyliin ja liikeideaan.

5.8 Yhteenveto

Vastanneista enemmistö olivat naisia (Kuvio 2.) Yli puolet vastaajista oli yli 50-vuotiaita (Kuvio 3.) Vastaajia oli eniten Seinäjoelta. (Kuvio 4.) Vastaushetkellä selkeä enemmistö asioi lounaskahvilassa (Kuvio 5.) Noin puolet vastaajista ilmoitti asioinnin tarkoituksena olevan lounaalla käyminen ja vain pieni osa ilmoitti ostavansa tuotteita kotiin (Kuvio 6.)

Asiakkaat olivat tyytyväisiä asiakaspalveluun (Kuvio 7.) Asiakkaat olivat tyytyväisiä lounas- ja leipomokahvilan sijaintiin, läheisyyteen, siisteyteen ja aukioloaikoihin. Joukosta erottui lounaskahvilan ja leipomokahvilan viihtyvyys, sillä suurin osa piti viihtyvyyttä hyvänä, mutta merkittävä osa piti viihtyvyyttä myös kohtalaisena. (Kuvio 8 ja 11.)

Suurin osa vastanneista sanoi käyvänsä lounaalla harvemmin (Kuvio 9.) Asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä lounaaseen. Lounaan hinta-laatusuhdetta, houkuttelevuutta ja lounaslistan vaihtelevuutta piti kuitenkin osa myös kohtalaisena. (Kuvio 10.)

Tuotteita koskevaan arviointiin jätti vastaamatta noin puolet kyselyyn osallistuneista. Ostetuimmat tuotteet olivat salaatit ja kilolounas (Kuvio 12.) Asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin. Kuitenkin jokaisen tuotteen hinta-laatusuhdetta piti osa myös kohtalaisena. (Kuvio 13–18.)

Merkittävimmiten kehittämiskohteiksi nousivat lounas- ja leipomokahvilan viihtyvyys, lounaslistan vaihtelevuus sekä lounaan houkuttelevuus ja hinta-laatusuhde. Tuotteista merkittävin kehittämiskohde oli kilolounaan valikoima, hinta-laatusuhde ja houkuttelevuus sekä myös muiden tuotteiden hinta-laatusuhde.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tulosten perusteella voidaan päätellä, että Café Elosen asiakkaat ovat suurin osa varttuneempaa ikäryhmää. Kyselyyn osallistui enemmän naisia kuin miehiä, jonka syynä voi olla, että naiset ovat usein innokkaampia osallistumaan tämän kaltaisiin kyselyihin. Paikkakunnan avulla haluttiin selvittää, mistä asiakkaat tulevat. Oli oletettavaa, että yli puolet kaikista vastanneista jakaantui muihin paikkakuntiin, sillä keskeinen sijainti vetää puoleensa asiakkaita myös eri paikkakunnilta. Kahvila sijaitsee kaupunginalueella, joka on suhteellisen lähellä kantatietä ja keskustaa sekä on myös monien muiden palveluiden reitin varrella. Café Elosen sijaintia ja läheisyyttä vastaajat olivatkin arvioineet oletettavasti hyväksi ja erinomaiseksi.

Vastauksia saatiin enemmän lounaskahvilasta, joka voi johtua siitä, että Café Elosen vilkkain hetki päivässä on lounasaikana. Havaittavissa oli, että suurin osa Café Elosen asiakkaista ovat lounasasiakkaita, sillä noin puolet vastanneista sanoi käyvänsä Café Elosella lounaalla. Vain 15 % vastanneista sanoivat ostavansa tuotteita kotiin, josta voidaan päätellä, ettei tutkimuksella tavoitettu juuri tuotteen ostajia. Suuri osa vastaajista jätti myös kokonaan arvioimatta tuotteita. Syynä voi olla, että juuri vastanneet eivät olleet ostaneet tuotteita tai eivät ole käyneet leipomokahvilassa, jonka yhteydessä tuotteita myydään. Eräkadon syynä voidaan pitää myös sitä, että vastaajat olivat vain ne tuotteet, joista oli käyttökokemuksia. Tuotteiden arvioimisen kohdalla kadotettiin parhaimmillaan jopa yli puolet vastaajista. Tästä voidaan päätellä, että tuotteiden arvioimista ei ehkä voida pitää täysin luotettavana.

Oli hienoa, että henkilökunnan asiakaspalveluun oltiin tyytyväisiä. Café Elosen henkilökunnalta löytyy palvelualttiutta, vaikka itsepalvelu hallitsee osittain palvelua. Kahviloiden viihtyvyydestä saatiin oletettavasti palautetta, sillä Café Elosen sisustus ja värimaailma kaipasi päivittämistä. Hyvä viihtyvyys saa asiakkaat viipymään kauemmin ja asioimaan useammin. Myös siisteyttä oli arvioitu kohtalaiseksi, joka voi osaksi johtua siitä, että vanhat kalusteet ja sisustus luovat mielikuvaa siisteyden tasosta.

Lounaalla kävijöistä suurin osa oletettiin olevan työlounaalla kävijöitä. Kuitenkin suurin osa ilmoitti käyvänsä lounaalla harvemmin. Kysymyksellä haluttiin selvittää,

miten usein vastaaja käy lounaalla ja miten se vaikuttaa lounaan arvioimiseen. 15 % sanoi käyvänsä lounaalla useamman kerran viikossa ja oli oletettavaa, että suurin osa näistä olivat työlounaalla kävijöitä. Havaittavissa oli, että lounaan houkuttelevuutta, hinta-laatusuhdetta ja valikoiman monipuolisuutta pidettiin osaksi kohtalaisina. Lounaslistan vaihtelevuuden arvioimista verrattiin siihen, kuinka usein vastaajat käyvät lounaalla. Oletettavaa oli, että lounaslistan vaihtelevuutta kohtalaiseksi arvioineet olisivat olleet niitä, jotka käyvät lounaalla useammin. Kuitenkin useammin käyneet olivat arvioineet tätä hyväksi.

Ostetuimmat tuotteet olivat salaattit ja kilolounas, joka oli oletettavaa, sillä nämä ovat olleet suosituimpia tuotteita. Tuotteista merkittävimpana kehityskohteena voidaan pitää kilolounasta, sillä sen valikoimaa, houkuttelevuutta ja hinta-laatusuhdetta piti huomattava osa kohtalaisena. Kilolounaan valikoima on suppeampi ja yksinkertaisempi verrattuna lounaskahvilan lounaaseen ja on siksi edullisempi lounasvaihtoehto. Havaittavissa oli myös, että jokaisen tuotteen hinta-laatusuhdetta piti osa kohtalaisena. Hinta ei ole vastannut siis odotuksia tuotteiden laadusta. Elosen itse koottava salaattibaari on iso ja monipuolinen, siksi hinta on korkeampi, kuin esimerkiksi muilla kilpailijoilla. Pakkauksista odotettiin saavan enemmän palautetta. Suullisten palautteiden perusteella laatikkoruokien pakkauskojoja on pidetty liian isoina. Tuotteiden hinta määräytyy painon ja kilohinnan mukaan. Tuotteiden myynnin mahdollisuus myymälässä on suuri etu Café Eloselle. Tuotteet vaihtelevat myös kausittain juhlapyhien mukaan. Muun muassa jouluna myydään Elosen omatekoisia joululaatikoita suurella kysynnällä. Tuotteilla on myös hyvä sijainti myymälässä. Itsepalvelusta oletettiin saavan enemmän palautetta. Café Elosen leipomokahvila muuttui osaksi itsepalveluksi, jolloin asiakkaat ottivat sen vastaan eriävin mielipitein.

Tuloksien perusteella voitiin päätellä, että asiakkaat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä Café Elosen palveluun, tiloihin ja tuotteisiin, lukuun ottamatta pieniä puutteita. Tutkimuksen avulla Café Elonen Seinäjoki sai tietoa asiakkaidensa tyytyväisyyden tasosta sekä tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen.

7 POHDINTA

Tavoitteet toteutuivat kyselylomakkeen suhteen siten, että se oli selkeä ja siitä voitiin erottaa selkeästi molemmat tutkimukseen osallistuvat kahvilat. Kyselylomakkeessa vastausvaihtoehtoja olisi voitu antaa vähemmän tai arviointiportaikkona olisi voinut toimia paremmin likertin asteikko. Lomakkeessa oli asteikko 1–5, jotka olivat erinomainen, hyvä, kohtalainen, huono ja erittäin huono. Vastaajien oli helppo arvioida kohdetta asteikon keskivaiheilta, antamatta liian hyvää tai huonoa arviota. Erilaisen arviointiportaikon avulla olisi epäkohdat ilmennyt tuloksista konkreettisemmin. Kyselylomakkeen haasteena oli saada mahtumaan paljon asiaa mahdollisimman lyhyesti ja selkeästi. Työn tavoitteena oli erityisesti selvittää tuotteiden tyytyväisyyttä, mutta juuri tuotteiden kohdalla vastaajista kadotettiin pahimmillaan yli puolet. Tutkimus ei tavoittanut tarpeeksi tuotteiden ostajia ja herääkin kysymys, olivatko tulokset tarpeeksi luotettavia tuotteiden osalta.

Kyselyn yhteydessä ei suoritettu arvontaa, jota käytetään usein houkuttimena osallistumaan kyselyihin. Tavoitteena oli jakaa 200 lomaketta, joista takaisin saatiin 168. Lomakkeita palautui kiitettävästi ja vastausprosentiksi saatiin 84 %. Yllättäviä tuloksia saatettiin odottaa, sillä asiakastyytyväisyystutkimus oli yrityksen ensimmäinen. Tulokset olivat hyviä ja hieman huonomman arvion saaneet kohteet olivat kohtalaisia. Tutkimuksesta oli paljon merkitystä yritykselle. Café Elonen sai tietoa tekijöistä, joilla saadaan parannettua tyytyväisyyttä asiakkaiden näkökulmasta. Tulokset antavat myös lähtökohdat seuraaville vastaavanlaisille tutkimuksille. Toimeksiantajan tarttuessa tuloksissa ilmenneisiin epäkohtiin, saadaan työstä parhain hyöty.

Haastavinta työssä oli tutkimuksen rajaaminen. Tutkimuksesta jouduttiin rajamaan pois paljon olennaisia asioita. Sen vuoksi seuraavia tutkimuksia olisi aiheellista tehdä myös pois rajatuista tuotteista, kuten vitriini- ja leipomotuotteista. Leipomotuotteita tutkiessa olisi hyvä ottaa mukaan uudestaan myös leipomokahvila, jonka yhteydessä leipomotuotteita myydään. Seuraava tutkimus olisi hyvä toteuttaa myös kehitystoimenpiteiden jälkeen ja jatkaa tutkimuksien toteutusta säännöllisesti. Mikäli tämän tutkimuksen tuotteiden tyytyväisyyttä haluttaisiin vielä varmistaa, olisi syytä toteuttaa jatkotutkimus. Jatkotutkimuksessa keskityttäisiin tavoitte-

lemaan juuri tuotteiden ostajia. Nykyistä kyselylomaketta voidaan käyttää pohjana seuraavissa tutkimuksissa. Kyselylomake on helposti muokattavissa tarpeen mukaiseksi.

Kehitysideana lounas- ja leipomokahvila voisivat mainostaa toinen toisiaan. Tuloksien perusteella moni lounaalla asioiva ei ollut koskaan asioinut leipomokahvilassa. Kahvilat voisivat mainostaa tuotteitaan, jotta asiakkaita saataisiin enemmän tietoisiksi eri tuotteista. Tuloksista voidaan havaita, että lounas- ja leipomokahvilan viihtyvyys oli merkittävin kehittämiskohde. Tiloihin toivottiin enemmän yksityisyyttä tilanjakajilla tai sermeillä pöytien välille. Tiloja voidaan piristää uusimalla järjestystä sekä tuoda uusia värejä sisustukseen. Yksinkertaisimmillaan pöytäliinoilla ja -koristeilla voidaan saada aikaan värikkyyttä. Lounaskahvilan tiloissa takaseinällä on hallitseva, suuri taulu. Taulu voidaan vaihtaa tai takaseinä voidaan remontoida esimerkiksi tehosteseinäksi. Pintaremontilla kahvilaan voidaan saada nykyaikaisempaa ilmettä asiakkaiden toiveiden mukaan. Tämä vaatii kuitenkin yritykseltä lisäkustannuksia. Leipomokahvilan tilojen viihtyvyyden lisääminen on haastavampaa, sillä se vaikuttaa myös kaupan tiloihin. Kuitenkin leipomokahvila voidaan jakaa kaupan tiloista myös sermien avulla, jolloin asiakkaat saavat vähän yksityisyyttä kauppaan ja ei-kahvila-asiakkaisiin. Myös leipomokahvilaan saadaan ilmettä pöytäliinoilla ja -koristeilla. Osa kalusteista kaipaavat päivittämistä.

Lounaan ja tuotteiden houkuttelevuuden kehittämiseksi voidaan lisätä huomioimalla paremmin esillepanoa. Koristelulla sekä värikkäillä ainesosilla saadaan tuotteisiin ja lounaisiin näyttävyyttä ja houkuttelevuutta. Valikoimaa voidaan monipuolistaa lisäämällä tuloksissa ilmenneitä toiveita kuten lounaalle enemmän itse koottavia salaattivaihtoehtoja sekä lämpimään pöytään täysipainoinen kasvisvaihtoehto lisäkkeen sijasta. Valikoimaa voidaan monipuolistaa lounaslistan suunnittelulla ja tuomalla lounaalle uusia makuja ja ruokavaihtoehtoja. Toiveena olivat myös teemapäivät tai -viikot. Café Elosen lounaan ajatus on kotiruoka, mutta teemat elävöittävät arkea ja ovat nykyaikaista. Teemoina voivat olla esimerkiksi erilaiset ruokakulttuurit. Lounas on Café Elosen vetonaula, johon tulee panostaa sen säilymisen vuoksi. Kehitysideat ovat realistisia ja saavutettavissa. Ainoastaan kahviloiden tilojen kehitysideat ja ratkaisut saattavat aiheuttaa suurempia kustannuksia.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Elonen Oy Leipomo. 2015. [Verkkosivu]. [Viitattu 24.11.2015]. Saatavana: <http://www.elonen.fi/>

Gröönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Maarit Tillman. 4. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa: Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otava.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Hjelt, Y. 13.1.2016. Kuinka voin auttaa – kaipaatko palvelua vai suositko itsepalvelua?. [Verkkajulkaisu]. Turku: Yle Uutiset. [Viitattu 3.2.2016]. Saatavana: http://yle.fi/uutiset/kuinka_voin_auttaa_kaipaatko_palvelua_vai_suosikko_itsepalvelua/8592318

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uud.p. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Hämäläinen, V-P. & Ronkainen, A. 9.11.2015. Näin sinut saadaan ostamaan – viisi kauppohen konstia, joita et ehkä tiedä. [Verkkajulkaisu]. Yle Uutiset. [Viitattu 3.2.2016]. Saatavana: http://yle.fi/uutiset/nain_sinut_saadaan_ostamaan_viisi_kauppojen_konstia_joita_et_ehka_tieda/8430126

Kajaala, M. 2016. Esimies. Café Elonen Seinäjoki. Haastattelu. 10.2.2016.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. uud. p. 1. lisäpainos. Helsinki: Talentum Media Oy.

- Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen: Taitoa, tunnetta, intoa & intohimoa. Osaajan asenne ratkaisee. Aina. Lahti: Markprint Oy.
- Länkinen, T. 9.11.2015. Ilosanoma sinkkukoteihin: Moni kaupan pikkupakkaus käykin isoa halvemmaksi. [Verkkajulkaisu]. Yle Uutiset. [Viitattu: 3.2.2016].
Saatavana:
http://yle.fi/uutiset/ilosanoma_sinkkukoteihin_moni_kaupan_pikkupakkaus_kaykin_isoa_halvemmaksi/8428952
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Pakkanen, R. & Oksanen, P-L. 2003. Voinko olla avuksi?: Kirja myyjälle. Helsinki: WS Bookwell Oy.
- Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä: Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. 2. uud. p. Keuruu: Otava.
- Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. 2. uud. p. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Avoimien kysymyksien vastaukset

LIITE 1. Kyselylomake

Arvoisa Asiakas!

Teemme asiakastyytyväisyyskyselyn, jossa haluamme selvittää mielipiteenne koskien Seinäjoen Café Elosen palvelua ja tuotteita. Osallistumalla kyselyyn autat meitä kehittymään, jotta voisimme palvella sinua parhaalla mahdollisella tavalla. Kyselyn suorittaa opinnäytetyönään restonomi (AMK) opiskelija Seinäjoen ammattikorkeakoulusta. Vastauksenne käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. **Mielipiteenne on meille tärkeä!**

Rastita kohdissa sinulle sopivin vaihtoehto.

Taustatiedot

1. Sukupuoli ☐ Mies ☐ Nainen
2. Ikä _____
3. Asuinpaikkakunta _____
4. Missä asioitte tällä hetkellä? ☐ Lounaskahvilassa
☐ Leipomokahvilassa
5. Miten tapaatte asioida Café Elosella?
☐ Käyn lounaalla ☐ Käyn kahvilla
☐ Ostan tuotteita kotiin ☐ Ensimmäinen kertani

Asiakaspalvelu

	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Huono	Erittäin huono
6. Tervehtiminen saapuessani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Palvelun ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Palvelun ammattitaitoisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Henkilökunnan palvelualttius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Onko palvelussa mielestäsi parannettavaa? _____

Lounaskahvila (Café Elonen on lounasta tarjoava kahvila Citymarket Joupissa)

Tilat	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Huono	Erittäin huono
11. Lounaskahvilan sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Helppo läheisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Lounaskahvilan viihtyisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Siisteydestä huolehtiminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Aukioloajat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Voidaanko tiloja jotenkin parantaa? _____

Lounas

17. Kuinka usein käytte lounaalla Café Elosella?

- ☐ useamman kerran viikossa
☐ kerran viikossa
☐ muutaman kerran kuukaudessa
☐ harvemmin
☐ en ole käynyt lounaalla tai tämä on ensimmäinen kertani

Arvioi lounasta seuraavilta osa-alueilta

	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Huono	Erittäin huono
18. Maku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Valikoiman monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Lounaslistan vaihtelevuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Houkuttelevuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Onko lounaassa mielestäsi parannettavaa? _____

Leipomokahvila (Cafè Elosen leipomo Citymarket Joupin myymälässä, jossa toimii myös leipomon oma kahvila)

Tilat

	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Huono	Erittäin huono
24. Leipomokahvilan sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Helppo läheisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Leipomokahvilan viihtyisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Siisteydestä huolehtiminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Aukioloajat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

29. Voidaanko tiloja jotenkin parantaa? _____

Tuotteet

30. Mitä tuotteita seuraavista olette ostaneet?

- ☐ Salaatteja ☐ Jälkiruokaa
☐ Valmiita rahkoja ☐ Laatikoita
☐ Kilolounasta ☐ En ole ostanut tuotteita aikaisemmin tai koskaan

Muita tuotteita, mitä? _____

Arvioi eri tuotteita seuraavilta osa-alueilta

Salaattibaari

(Itse koottava salaatti)

	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Huono	Erittäin huono
31. Valikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Tuoreus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Houkuttelevuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Salaattibaari

(Valmiit salaatit)

	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Huono	Erittäin huono
35. Valikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Tuoreus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Houkuttelevuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jälkiruokabaari

	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Huono	Erittäin huono
39. Valikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. Hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. Houkuttelevuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Rahkat

	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Huono	Erittäin huono
42. Maku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. Valikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. Hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. Houkuttelevuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Laatikot

	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Huono	Erittäin huono
46. Maku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. Valikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. Hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. Houkuttelevuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. Pakkaus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kilolounas

	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Huono	Erittäin huono
51. Maku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52. Valikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53. Hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54. Houkuttelevuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

55. Onko mielessäsi uusia makuja tuotteille tai muita kehitysideoita?

Kiitos vastauksistanne!

LIITE 2. Avoimien kysymysten vastaukset

10. Onko palvelussa mielestäsi parannettavaa?

- ”Lounaan hinta 1-vuotiaalle ei näkyvissä, eikä kassalla ollut henkilö kertonut erikseen minkä rahastaa, kuitissa lasten lihapulla-annos”
- ”Pitempi aukioloaika”
- ”Ei valittamista”
- ”On”
- ”Palvelualttiutta aktiivisemmaksi, TV:n ääni pienemmälle”
- ”Muistakaa hymy!”
- ”Aterinastioiden siisteys?”
- ”Miettikää tarkoin onko pallomeri oikeassa paikassa! Kaikkien ruokailu häiriintyy!!!”
- ”Palvelu oikein hyvää ☺”
- ”Joskus asiakaspalvelijaa joutuu vähän odottamaan...”
- ”Ei oikein näkynyt hintoja, esim. kahvi”
- ”Kiire näkyy”
- ”Kokit voi suojata hiukset”
- ”Kokit voisivat pitää hiukset piilossa! ☺”
- ”Henkilökunnan ystävällisyydessä eroja henkilöittäin”
- ”Kysymällä löytää”
- ”Vaihtelee... Joskus saisi huomioida asiakas aiemmin”
- ”Pullien itsepalvelu ei hyvä”
- ”Kahvipannu on useasti tyhjä ja pitää erikseen pyytää lisää kahvia” (Leipomo-kahvila)
- ”Asiakaspalvelu on palveluammatti, ystävällisyys uupuu”

16. Voidaanko tiloja jotenkin parantaa? (Lounaskahvila)

- ”Seinien maalaaminen ja tilan jakaminen, väliseiniä, kuivakasvia”
- ”Viihtyisyyttä voisi vähän parantaa”
- ”Väliseinä”

- ”Kalustus laitosmainen ja kolkko, viihtyisyyttä saisi sisustamalla toisin”
- ”usein on täyttä”
- ”Istuinpaikkojen yksityistäminen, ”loossit” tms.”
- ”Pientä pintaremonttia”
- ”Tilat kaipaisivat remonttia”
- ”Yksityisyys isossa tilassa vaikuttaa ruoasta nauttimiseen, pientä väliseinää tms. Nykyään on vähän työmaaruokailun tunnelma!”
- ”Hallimaisuutta voisi vähentää vaikka väliseinämillä”
- ”Voisi olla jotain yksityisyyden tuntua enemmän (vanha sermi takaisin!)”
- ”Tämä hyvä näin!”
- ”Tila on vähän kolkko. Hyvää on astioidenpalautuskärry, asiakasta ei vaadita lajittelemaan jätteitä ja astioita. +++”
- ”Ostoskärryille paikka”
- ”TV:n ääni pienemmälle”
- ”Lapsille ”suljettu” nurkkaus, kovaa meteliä pitävät välillä”
- ”Uusi aamupalabuffet voisi toimia myös viikonloppuisin, jotta työhön menevät pääsevät ja lounas myös sunnuntaisin”
- ”Vähän jotain lasiseiniä tms.”
- ”Valaistus, sisustus”
- ”Pallomeri pois, mukulat ei suostu lähteen kotiin”
- ”Tiloissa on jo paljon käytön jälkiä, pallomeri todella hyvä erikoisuus”
- ”Viihtyisyyttä, kaluste uusia, lasten leikkinurkkaus toi kovaa meteliä, tila kaikuu!”
- ”Meteli, koliseva?”
- ”Kalusteita voisi ”päivittää” kauniimman värisiksi”
- ”Enemmän tauluja, maalata takaseinä muulla värillä ☺”
- ”Ehkä tilaa jakaa sermein”
- ”Istuitten kolina”
- ”Pallomerin paikkaa voisi muuttaa”
- ”Ei ostoskärryjä sisään”
- ”Lämpimämmäksi”
- ”Aivan viihtyisä”

- ”Lasten leikkipaikka on joskus hiukan likaisen oloinen ja kahvilan sisustus voisi olla modernisempi”
- ”Tarjotintiskiluiska huono”
- ”Tiloja voisi nykyaikaistaa jonkin verran”
- ”Lattialla ja penkeillä ruokaa ☹️”
- ”Vois laittaa näköesteitä, kun täälläkin on tuo päivän porukka”
- ”On hieman kolkko, verhot, kukkia ym.”
- ”Hieman kolkko, vaaleammat sävyt seiniin”
- ”Maalipinnat ja kaakelit kuluneet. ”
- ”Juomavaunu ruma ja kulunut. ”
- ”Sisustus kaipaa remonttia. ”
- ”Lattiat tänään tahraiset.”
- ”Hiukan nuhruinen vaikutelma”
- ”On vähän kolkko”
- ”Ehkä pöytien asettelun vaihto stailaus”
- ”Loossia lisää, niin päästään ruokala- ajatuksesta”
- ”Viihtyisyys, aika pelkistetyt tilat”
- ”Tuoleja ja harmaata lattiaa viihtyisemmäksi”
- ”Tuokaa ne Helsinkiin”

23. Onko lounaassa mielestäsi parannettavaa?

- ”Jälkiruokaan voisi panostaa enemmän”
- ”Mantelikala mautonta (14.11)”
- ”Maidottomia vaihtoehtoja kaipaisin”
- ”Hedelmä puuttuu salaattipöydästä”
- ”Voinapit ois ihan hyvä sellaisille asiakkaille, jotka käyttävät gluteenitonta ruokavaliota”
- ”Kunhan glut. ruokaa löytyy päivittäin”
- ”Tarjouksia voisi olla enemmän”
- ”Suolaa!”

- ”Maitopurkkeja käsittelee moni, ei niin hygieenistä”
- ”Salaatti oli nahistunutta, liian vanhaa”
- ”Ruoka joskus raakaa”
- ”Enemmän toivoisin kasvis-, juures-, ja kalaruokia, rohkeampaa maustamista, vähempi pottumuusia ja suolaa, kilolounas kahvilaankin olis kiva!”
- ”Linjastoa selvemmäksi, nyt edestakaisin kulkemista mm. lautasten etsimistä”
- ”Olen tyytyväinen”
- ”Se on erinomaista, kiitokset kokille!”
- ”Kyllä! En käytä enää lounaspalvelua, siirryin café Mondeohon”
- ”Ruoka on maittavaa, pitääkö runsas salaattipöytä”
- ”Jälkiruokana usein kiisseliä, vaihtelu virkistäisi. Jos jälkiruokana on jotain muuta, se on loppunut”
- ”Enemmän kasvisvaihtoehtoja”
- ”GL- merkinnät myös jälkiruokiin”
- ”Jokin hiukan erikoisempi vaihtoehto päivittäin olisi plussaa... Nyt vähän koulu-ruokailun vikaa...”
- ”Jälkiruoat”
- ”Maku, paremmat salaattit, enemmän tuoreutta”
- ”Salaattitarvikkeet enemmän erillään, ei sekoitettuja salaatteja”
- ”Kahvi tai tee riittää jälkiruoaksi”
- ”Ei, gluteenittomuus otetaan erinomaisesti huomioon”
- ”Jälkiruoka on huonosti merkitty -> siis mitä jälkiruokana”
- ”Ei koiran oksennuksen näköistä soosia”
- ”Ehkä salaattiosasto niin, että saisi itse valita ainesosat, nyt joutuu nyppimään allergisoivia osia pois”
- ”Lounaslistaa voisi vaihdella ja uudistaa silloin tällöin”
- ”Monessa ruoassa kermaa -> maidotonta ruokavaliota ei ole huomioitu niinkään hyvin”
- ”Ruoan maku huono, perunat kovia, muusi mauton ja paakkuja”
- ”Ei parannettavaa, kotiruoan tuntu”
- ”Hienoa, että ruoat ovat pääsääntöisesti gluteenittomia”

- ”Koristelua lisää vateihin”
- ”Todella runsas valikoima! Parempi kuin kilpailijoilla”
- ”Liian rasvaisia leikkeitä, murekkeita ja kastikkeita, rasvaa tippuu”
- ”Puuttuu täysin kasvismargariini vaihtoehto ja lisäkesipuli”
- ”Liikaa särkyneitä astioita, kuten lautasia”
- ”Liikaa ehkä suolaa”
- ”ON!”
- ”Ruokailu vois olla myöhempään tarjolla”

29. Voidaanko tiloja jotenkin parantaa? (Leipomokahvila)

- ”Kahvilaan omaa rauhaa”
- ”Väliseiniä lisää”
- ”Ei tarvetta”
- ”Voisi olla palvelua vaikka rajoitetusti myös viikonloppuisin”
- ”Siisteys joskus huono”
- ”Kauhean kylmää ja kolkko sisustus”
- ”Enemmän yksityisyyttä kauppaan nähden”
- ”Enempi yksityisyyttä, liikaa ei-kahvila-asiakkaita ympärillä”
- ”Vähän pienet tilat, ei oikein houkutteleva”
- ”Kaupan puolen kahvilaan hiukan suojaisempaa... Siellä on myös aika kylmä!”
- ”Keskemmälle tavarataloa, viihtyisyyttä lisää”
- ”Viileät - lämpöä”
- ”Jos tavaratalon taustamelulle voi jotakin...”
- ”Viihtyisä”
- ”Hieman piilossa”
- ”Viihtyisyyttä lisättävä”
- ”Tilat eivät ole lainkaan viihtyisät ja siisteydestä huolehtiminen on puutteellista”
- ”Jos leipomokahvilassa ruokailee ilman ulkotakkia, tulee toisinaan vähän kylmä...”
- ”Vähän kolkko, mutta ei voi mitään kun on kaupan sisällä”

- ”Astianpalautusroskis järkevämpään paikkaan tai kyltti osoittamaan paikkaan”
- ”Pientä sarmiä kaupan ja leipomon väliin”
- ”Pehmustetut tuolit”
- ”Liian viileä”

30. Mitä tuotteita seuraavista olette ostaneet?: Muita tuotteita, mitä?

- ”Pullaa ja leipää”
- ”Wrappeja”
- ”Kahvia”
- ”Kahvi ja pulla”
- ”Ruokaa yleensä”
- ”Piirakoita”
- ”Leivonnaisia”
- ”Leipomotuotteita”
- ”Pizzaa, täytettyjä patonkeja”

55. Onko mielessäsi uusia makuja tuotteille tai muita kehitysideoita?

- ”Suolaa!”
- ”Niitä olis vaikka kuinka paljon, vikoja löytyy kun...”
- ”Uutta kilolounaspuolelle!”
- ”Uutta itse koottavaan salaattibaariin!!”
- ”Enemmän vaihtelua”
- ”Siisteys luo viihtyisyyttä ja houkuttelee asiakkaita, varsinkin lounaskahvila Eloseen”
- ”Suolaa sopivasti”
- ”Joskus olisi mukavaa löytää kilolounaalta myös kansainvälisempiä makuja”
- ”Maut ovat hyviä, kotiruokatyyliä, jotka sopivat yrityksen tyyliin ja liikeideaan. Makuja esim. lounaalle voisi joskus uudistaa ja huomioida teemapäiviäkin”
- ”Ruoan makuja, valikoimia parannettava! Kiusaukset ja kermaperunat kovia!”
- ”Kyselyssä olisi voinut olla ”en osaa sanoa”- vaihtoehto”

- ”Lohta saisi olla usea maku”
- ”Lomakkeessa oli liian vähän vastausrivejä niin kuin näkyy. Halusin kiittää, mutta viiva puuttui positiivisiin palautteisiin. Hyvää työtä kokit ja työntekijät! Terv. X”
- ”Kalaa enemmän”
- ”Maksalaatikkoa”
- ”Aikojen saatossa loistavia kausiviinereitä, jatkakaa samaan malliin”
- ”Rohkeampaa maustamista, täysipainoinen kasvisvaihtoehto, useammin kalaa, tuoreet salaattit (ei säilykkeistä tai valmissalaateista), pottumuusia + suolaa vähemmän, salaattikastike kilolounaaseenkin, ituja salaattipöytään”
- ”Arvontaan osallistuminen olisi tuonut lisää vastauksia”
- ”Voileipäkakku! (Kala, kasvisjuusto) Sopivan kokoinen 2-4 hengelle kahvivieraiden kanssa nautittavaksi (ettei aina niitä karjalanpiirakoita tai pasteijoita)”
- ”Rahkoista puuttuu sokeri”
- ”Teemaviikkoja, esim. perinneruokia”
- ”Hyvin on toiminut nämä maut ja reseptit”
- ”Kilolounaaseen isompi valikoima”